



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Uso del marketing y la gestión directiva de las
instituciones educativas privadas de la red 10 Ate
Vitarte; Lima, 2015**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Magíster en Administración de la Educación

AUTOR:

Br. Pérez Gonzales Fernando Josué

ASESOR:

Dr. Héctor Santa María Relaiza

SECCIÓN:

Educación e Idiomas

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión y Calidad Educativa

PERÚ – 2017

Dra. Pando Ecurra Tamara
PRESIDENTE

Mg. Zevallos Delgado Wilfredo
SECRETARIO

Dr. Santa María Relaiza Héctor
VOCAL

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Dios, por haber escrito la más hermosa de las historias y otorgado los más bellos regalos, mi vida y mi familia.

Agradecimiento

Agradezco a los directores y promotores de las instituciones educativas que abrieron sus puertas a la investigación y dedicaron tiempo para colaborar activamente con su desarrollo, a los niños y niñas de mi país, porque sin su constante sonrisa no hubiera encontrado la razón adecuada para abrazar la educación y hacer de ella mi razón.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Pérez Gonzales Fernando Josué, estudiante del Programa Maestría en administración de la educación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 40860560 con la tesis titulada “Uso del Marketing y su relación en la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte; Lima, 2015”.

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha

Fernando Josué Pérez Gonzales
DNI: 40860560

Presentación

Señores miembros del jurado: Dando cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de la facultad de educación e idiomas, sección de postgrado de la universidad “César Vallejo, para elaborar la tesis de maestría en administración de la educación, presento el trabajo de investigación con el título “Uso del marketing y su relación en la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte; Lima, 2015”. En este trabajo se describe el proceso de la investigación, la que tiene como objetivo determinar la relación entre el uso del marketing y la gestión de instituciones educativas privadas de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte 2015, con una población finita de 45 directores, subdirectores y promotores de los cuales 45 formaron la muestra, mismos a los que se les aplicó un instrumento de medición, que pasó la prueba de confiabilidad.

El estudio está compuesto por siete secciones, en el primero denominado introducción describe el problema de investigación, justificaciones, antecedentes, objetivos e hipótesis que dan los primeros conocimientos del tema, así como fundamenta el marco teórico, en la segunda sección presenta los componentes metodológicos, en la tercera sección presenta los resultados, seguidamente en la cuarta sección presenta la discusión del tema, para en la quinta sección exponer las conclusiones, en la sexta sección se presentan las recomendaciones y en la séptima sección se adjunta las referencias bibliográficas y demás.

Señores miembros del jurado esperando que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

El autor

Índice

| | |
|------------------------------|------|
| Página del jurado | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Declaratoria de autenticidad | v |
| Presentación | vi |
| Índice | vii |
| Índice de tablas | ix |
| Índice de figuras | xi |
| RESUMEN | xii |
| ABSTRACT | xiii |

I. INTRODUCCIÓN

| | |
|--------------------------------------------------|----|
| Antecedentes internacionales | 17 |
| Antecedentes nacionales | 25 |
| Fundamentación científica, técnica o humanística | 33 |
| Dimensiones | 46 |
| Marco conceptual | 69 |
| Justificación de la investigación | 71 |
| Formulación del problema | 73 |
| Hipótesis | 75 |
| Objetivos de la investigación | 77 |

II. MARCO METODOLÓGICO

| | |
|------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Variables | 80 |
| 2.2. Operacionalización de variables | 81 |
| 2.3. Metodología | 85 |
| 2.4. Tipos de estudio | 86 |
| 2.5. Diseño | 87 |
| 2.6. Población, muestra y muestreo | 87 |
| 2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 87 |

| | |
|----------------------------------------|-----|
| 2.8. Validez y confiabilidad | 89 |
| 2.9. Métodos de análisis de datos | 93 |
| 3.0. Aspectos éticos | 95 |
| | |
| III. RESULTADOS | 97 |
| IV. DISCUSIÓN | 123 |
| V. CONCLUSIONES | 135 |
| VI. RECOMENDACIONES | 139 |
| VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 142 |
| | |
| APÉNDICES. | 145 |

Índice de tablas

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1 Propuestas de clasificación para identificar momentos clave de la evolución del concepto de marketing | 38 |
| Tabla 2 Operacionalización de la variable (X) marketing | 82 |
| Tabla 3 Operacionalización de la variable (Y) gestión | 84 |
| Tabla 4 Calificación y puntuación del cuestionario | 89 |
| Tabla 5 Validez del instrumento | 91 |
| Tabla 6 Confiabilidad de la variable X | 92 |
| Tabla 7 Confiabilidad de la variable Y | 93 |
| Tabla 8 Recurso estadístico | 95 |
| Tabla 9 Tabla de contingencia entre el uso del marketing y la gestión | 97 |
| Tabla 10 Tabla de contingencia entre el uso del marketing y el fundamento de la teoría y práctica de la administración global | 99 |
| Tabla 11 Tabla de contingencia entre el uso del marketing y la planeación | 102 |
| Tabla 12 Tabla de contingencia entre el uso del marketing y la organización | 104 |
| Tabla 13 Tabla de contingencia entre el uso del marketing y la integración | 107 |
| Tabla 14 Tabla de contingencia entre el uso del marketing y la dirección | 109 |
| Tabla 15 Tabla de contingencia entre el uso del marketing y el control | 111 |
| Tabla 16 Coeficiente de correlación entre el uso del marketing y la gestión | 114 |
| Tabla 17 Coeficiente de correlación el uso del marketing y el fundamento de la teoría y práctica de la administración | 115 |
| Tabla 18 Coeficiente de correlación el uso del marketing y la planeación | 116 |
| Tabla 19 Coeficiente de correlación el uso del marketing y la organización | 117 |
| Tabla 20 Coeficiente de correlación el uso del marketing y la integración | 118 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 21 Coeficiente de correlación el uso del marketing y la dirección | 119 |
| Tabla 22 Coeficiente de correlación el uso del marketing y el control | 120 |

Índice de figuras115

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1. El uso del marketing y la gestión de directores de las IEP privadas | 98 |
| Figura 2. El uso del marketing y el fundamento de la teoría y práctica de la administración global. | 100 |
| Figura 3. El uso del marketing y la planeación | 102 |
| Figura 4. El uso del marketing y la organización | 105 |
| Figura 5. El uso del marketing y la integración | 107 |
| Figura 6. El uso del marketing y la dirección | 109 |
| Figura 7. El uso del marketing y el control | 111 |

RESUMEN

La investigación titulada: Uso del marketing y la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015 se desarrolló con el firme propósito de definir la correspondencia en medio del uso del marketing y la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima 2015, estudio realizado en un contexto cambiante y de transición, recordemos que las instituciones educativas tienen su sentido en el aprendizaje de los estudiantes y que las formas de aprender han cambiado de la mano de las nuevas tecnologías.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, proyecto no experimental de tipo correlacional y de corte atravesado, se trabajó con una población de 15 directores, 15 sub directores y 15 promotores, se aplicó dos instrumentos: cuestionario sobre el uso del marketing y sobre la gestión de instituciones educativas privadas.

Las conclusiones del estudio indican que se halla una relación positiva y altamente relevante entre el uso del marketing y la gestión de instituciones educativas privadas ($r=0,520$, $p=,000$). Es decir, que a mayor nivel de uso del marketing habrá mayor nivel de gestión de directores y promotores de instituciones educativas privadas de la RED 10 de la UGEL 06, ATE VITARTE 2015. De esta forma la conjetura primordial de la indagación es aceptada, y se rechaza la invalidada.

Palabras clave: *Marketing – Gestión*

ABSTRACT

The research titled: Using marketing and relationship with management of private educational institutions NETWORK 10 UGELs No. 06 Ate Vitarte; Lima, 2015 it was developed with the firm intention of determining the relationship between use and marketing managing directors and promoters of private educational institutions NETWORK 10 UGELs No. 06 Ate 2015 study in a changing and transitional context, remember that educational institutions have their sense in student learning and forms learning have changed the very new technologies.

The research has a quantitative approach, no experimental design correlational and cross-sectional, worked with a population of 15 directors, 15 assistant principals and 15 promoters, two instruments were applied: questionnaire on the use of marketing and management private educational institutions.

The findings indicate that exist a positive and highly significant relationship between the use of marketing and management of private educational institutions ($r = 0,520$, $p = .000$) was determined. That is, the greater the level of use of marketing will be higher level of management directors and promoters of private educational institutions in the network 10 UGELs 06 Ate 2015. Thus the main research hypothesis is accepted, and the null hypothesis is rejected.

Keywords: marketing – management

I. INTRODUCCIÓN

Nuestro mundo está cambiando, cada día la tecnología avanza a pasos agigantados y veloces, presenciamos el desarrollo y la evolución de una tecnología cada vez más invasiva y envolvente, una tecnología que pasa de la adaptación a las necesidades del ser humano a una tecnología que se fusiona con el hombre.

En esta permanente fusión, el hombre tal y como lo conocemos está modificando sus usos, costumbres y necesidades; entendiendo por supuesto que la forma de satisfacer sus necesidades cambia junto con los factores antes mencionados, como explicarle a alguien que nació en 1930 ó 1940, que ya no hay carteros, porque ahora se escriben e mails, se envían msn, o nos comunicamos por Facebook, que ya no es necesario ser un erudito en ciencias, porque tienes toda la información del mundo en una Tablet conectada a la internet, y ahora vemos claramente la agonía de una sociedad antigua y romántica que cambió las canicas por un celular con aplicaciones de realidad aumentada, quien diría que el hombre tal y como lo conocemos está cambiando a velocidades antes inimaginables.

Y en el núcleo de este cambio de era, la educación; la educación que ahora ya consideramos desfasada; imaginemos que será de ella en unos años, hablaremos de una educación inadaptada, cuando ya Suiza dejó de enseñar a escribir con lápiz, para reemplazar la escritura manual, por la digitación, una biblioteca hoy ya extinta, usada sólo como lugar de lectura y concentración, divorciada casi por completo de la investigación, el hombre como demandante de satisfactores cada vez más sofisticados e inteligentes migra hacia donde halle soluciones a sus necesidades físicas y psicológicas.

Así la educación se enfrenta hoy en día, al reto de poder adaptarse al nuevo consumidor y al nuevo cliente, como saber qué esperan los padres, como saber que quieren los alumnos, como hallar las necesidades emergentes y como desarrollar soluciones aplicables y competitivas que se muestren a la altura de los nuevos consumidores.

El marketing se presenta como una nueva ciencia que debe servir como herramienta de; investigación de necesidades, compradores y consumidores; desarrollo de soluciones; potenciadora de comunicación de soluciones y canales de distribución; gestión de vínculos con los usuarios y de todos los procesos en que intervengan la entrega del servicio y el control pre, concurrente y posterior de esta experiencia, así como la retroalimentación que termina y reinicia un proceso de mejora continua infinita y permanente.

Si aprendemos a entender que la educación y, por ende, las instituciones educativas también están cambiando, debemos adaptarnos a esta nueva realidad y entender que una persona ahora tiene más roles que antes, así, el padre de familia ahora suma el rol de comprador, el alumno suma el rol de consumidor, el docente suma el rol de agente de servicio, las instituciones educativas suman el rol de empresas. Para poder afrontar estas nuevas tareas, tenemos una nueva herramienta; el marketing.

Entendemos por gestión, la puesta en práctica de la administración como ciencia, si a esta ciencia le sumamos la nueva herramienta de marketing, estaremos potenciando todo el universo que rodea a nuestras instituciones, porque es deber de la gestión conducir a buen puerto, en el mínimo tiempo y con el mínimo costo posible. Así, estemos atentos a las nuevas tecnologías que hoy por hoy son capaces de satisfacer las nuevas necesidades antes

incluso de que el consumidor sepa que las tiene. Cuánto tiempo pasará para que los colegios superen la barrera física de las aulas y se integren a un aula web, dejando de lado el costo del transporte, el uso de uniformes propios de la revolución industrial, las limitaciones geográficas que aún hoy impiden que un alumno instalado en Perú, reciba clases de un colegio en Suiza o Japón mediante la pantalla de un ordenador, cuánto tiempo más pasará para que un alumno instalado en Suiza quiera elegir un colegio en Perú, por la calidad de su programas, sus propuestas innovadoras y su visión futurista.

Ya es tiempo de cambiar o al menos de prepararnos para el cambio, no permitamos nosotros como gestores de la educación en nuestro país que el proceso evolutivo nos coloque en la base de la cadena alimenticia. Nuestro país depende de nosotros.

No hay un solo día en que no crea que el recurso más valioso con el que cuenta nuestra nación son sus niños y jóvenes, que el futuro de ellos depende de la calidad de educación que reciban y que la calidad de educación que reciban depende de nosotros los directores y promotores de las instituciones educativas, así somos nosotros el recurso más valioso del país.

Antecedentes internacionales

Pérez, J. (2010) realizó una investigación sobre *administración y gestión educativa desde la perspectiva de las prácticas de liderazgo y el ejercicio de los derechos humanos en la escuela normal mixta “Pedro Nufio”*, cuyo objetivo principal es conocer la forma en que el liderazgo practicado en sostenimiento del ejercicio de los derechos humanos, de los/las pedagogos de la escuela normal mixta “Pedro Nufio”. Este trabajo tiene elegida y

definida una población conformada por 109 pedagogos de la escuela normal mixta “Pedro Nufio”. Así mismo se utilizó una muestra correspondiente a un total de 29 pedagogos en los que se encuentra incluida la gerencia pedagógica conformada por el director, subdirectora y secretaria, sujetos a los que se suministró exámenes, para reunir y examinar los datos buscados en esta averiguación; también notamos que la recopilación de datos se realizó dentro del contexto cotidiano y normal en que se llevan a cabo las funciones pedagógicas, a través de un modelo, premeditado para la directiva pedagógica y de tipo casual para los educadores. Para esta investigación se usó una herramienta con 51 ítems (una interpretación para director y otra para maestros que incluye a subdirectora y secretaria), 31 fueron destacados de los 82 ítems del Multifactor Leadership Questionnaire, habitualmente conocido por sus siglas MLQ 5x corta, y 20 fueron designados. Las conclusiones a las que se llega luego del análisis de los resultados en esta investigación son: 1.- Objetivo específico N°1: hallar y definir el modelo de liderazgo que realiza el directivo de la escuela normal mixta “Pedro Nufio”. Tras el estudio realizado se determina que la forma de liderazgo que él ejerce es el transformacional y una dosis de liderazgo con dádiva y el transaccional. 2.- Objetivo específico N°3: hallar y definir el vínculo entre el modelo de liderazgo y la práctica de los derechos humanos de los/las pedagogos de la escuela normal mixta “Pedro Nufio”. El vínculo entre el modelo de liderazgo ejercido por el director (transformacional) es efectiva, ya que los ejercicios que caracterizan este modelo de liderazgo va conjuntamente con los derechos humanos, por lo tanto respaldan el respeto de los mismos; continuando con la línea de investigación de la gestión, se presenta

Bastardo, F. (2010) quien llevó a cabo una investigación sobre *diseño de un modelo de gestión para la administración y control de los proyectos en desarrollo de la empresa IMPSA CARIBE, C.A. (2010)*, cuyo objetivo principal es plantear un prototipo de gestión

para la administración y observación de los proyectos en desarrollo de la empresa IMPSA CARIBE, C.A. fundamentado en la metodología del PMBOK del (PMI) Project Management Institute.

En la presente investigación se usó una muestra constituida por todos los planes en ejecución por la empresa IMPSA CARIBE, C.A., los cuales son: la restauración de casa de máquinas I de la central hidroeléctrica Antonio José de Sucre, la cimentación de un laboratorio de ensayos electromagnéticos (LEEM) y otro de mecanismos hidráulicos (LMH) en MACAGUA; y finalmente el proyecto de abastecimiento e instauración de las unidades de producción de energía eléctrica de la central hidroeléctrica Manuel Carlos Piar ubicada en Tocomá. En esta exploración se realizó la recopilación de datos e información buscada para tal fin, el archivo en línea educar-argentina.com.ar, (CASSINI, 2008) determina los instrumentos como: “...cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.”

De acuerdo con (Sabino, 2005 citado por Saavedra 2008): “un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.” De ese modo, las herramientas a usar son: acotación directa, diálogo no estructurado, red de internet, bibliotecas y otras raíces y paquetes computarizados. Cuando se finalizó el trabajo, se hallaron las siguientes conclusiones: 1. El prototipo de gestión desarrollado, le posibilita a la empresa IMPSA CARIBE, C.A.: a. Cuantificar la cantidad de aspiraciones en desarrollo en una determinada oportunidad. b. Cuantificar la fase de progreso general de un establecido proyecto. c. Cuantificar la fase de progreso de ingeniería de un proyecto definido. d. Cuantificar la etapa de progreso de abastecimiento de un proyecto definido. e. Cuantificar la etapa de progreso de elaboración de un proyecto definido. f. Cuantificar la fase de progreso de

ensamblaje de un determinado Proyecto. 2. La ejecución del trabajo accedió revisar los desarrollos y mecanismos de garantía de la cualidad, los requerimientos y los esquemas o cronogramas de los planes en progreso de la empresa IMPSA CARIBE, C.A. 3. El prototipo de gestión avanzado, pudo mejorar el método de medición, control, evaluación y seguimiento de cada plan y también poder definir oportunamente, probables desviaciones con el propósito de enmendarlas a tiempo. 4. La implementación del prototipo de gestión ejecutado ayudará a mejorar la eficacia del área de proyección, tanto del punto de vista del logro de los objetivos como en el regocijo del cliente, en favor de permitir dar respuestas y soluciones oportunas y seguras; entendemos así, que la gestión es pieza indispensable en lo que refiere a la dirección de organizaciones se refiere, del mismo modo, Saavedra; A. (2008) llevó a cabo una investigación sobre *diagnóstico integral de la gestión del sistema chile solidario*, cuyo objetivo principal es hacer una evaluación integral de la gestión del proyecto Chile solidario, que acceda reconocer posibles mejorías en el mismo y pueda demostrar los rendimientos hallados por las diferentes valoraciones que se han hecho al sistema. La muestra para esta investigación es representativa y aleatoria de las familias: con una simbolización nacional, el ejemplar para un universo de 255.000 familias es 384 familias. Se propone definir una muestra específica a nivel regional, de forma tal que, la totalidad del ejemplar la conformarían 4.939 familias en todo Chile. Para esta investigación se elaboraron herramientas de monitoreo (encuestas) cuyas variantes deben ser, mínimamente: cantidad de condiciones mínimas realizadas por la familia. Calidad de las condiciones mínimas que la familia ha realizado plenamente: en base a los patrones de calidad señalados por cada requisito mínimo. Complacencia de la familia en relación a la utilidad práctica y calidad de las restricciones mínimas que ha cumplido. Complacencia de la familia en relación al esfuerzo por el soporte familiar para con ellos.

El estudio presenta las siguientes conclusiones: Cohen, (2007 citado por Saavedra, 2008), indica que hay un dilema social cuando el marco ideal, marco definido por las instrucciones que nacen de los aspectos o modelos de ver la realidad, es diferente al marco real; la diferencia entre ambos forma el dilema social.

En el capítulo 1 se dieron a conocer los fundamentos y juicios básicos que buscan los mandos de acordar, en relación a la política social, a saber: incorporación social, igualdad, inversión social, más ocasiones, participación social y consolidación de la ciudadanía. Los opuestos entre estos “ideales” y la “realidad” forma el “problema social”. El afán por ejecutar un procedimiento de intervención pedagógica concentrada en el beneficiario, se ve afectado dado el escaso tiempo que los soportes familiares están usando en sus familias; tenemos a, Ruiz; L. (2007) quien realizó una investigación sobre *interacciones fundamentales de marketing entre productores y empresas de seguros en el estado bolívar*, cuyo objetivo principal es desarrollar una proposición de interacción de marketing que una los vínculos entre las empresas aseguradoras y creadoras de seguros en el entorno geográfico del estado Bolívar. En relación directa al problema que se pone en planteamiento; tomando en cuenta los objetivos establecidos; este estudio está definido como una investigación que usa el método científico, en concordancia con las definiciones teóricas que se han revisado. Para lograr un buen desarrollo y aplicabilidad de los criterios metodológicos, esta investigación se define como un trabajo que conjuga tipos de indagación aplicada, rastreadora, en relación y descriptiva. El proyecto de la investigación es el plan mediante el cual se lleva a cabo la investigación. El proceso de investigación se desarrolla bajo la modalidad de estudio documental y de campo, debido a que se sostiene a partir de recopilación de datos teóricos para revisarles y sustentar posiciones que definen el perfil del trabajo realizado; y por otro lado se acude a fuentes primarias para obtener

información acerca de las variables determinadas tal como se presentan en la realidad. Para el estudio que se aborda, se delimitó una población de 125 productores de seguros, que ofrecen sus servicios en el estado Bolívar y que se encuentran vinculados a una o varias empresas de seguros. En este orden de ideas, la dimensión del sondeo que representa a los habitantes delimitados para esta investigación, se determinó por la fórmula aplicada por Dillon, W; Maddeb, T y Firtle N., 1997, p. 112. Llegando a las siguientes conclusiones y recomendaciones, para lograr lo propuesto en esta sección, conviene que recuerde de manera explícita los objetivos establecidos en el capítulo I, mientras se suma a cada uno de ellos la respuesta que el análisis final de la data permite dar. Objetivo N° 01: “Determinar de manera explícita las preferencias del productor de seguros en el contexto de su proceso de toma de decisiones, como vaso comunicante fundamental entre el cliente final y la empresa de seguros” interpretando los datos de las tablas y gráficos inmediatamente anteriores, la variabilidad de las “preferencias” del fabricante de seguros puede ser explicada con significación, por la apreciación y/o visión del agrado experimentado por el productor con determinado programa o producto. Esa determinación se produce por la seguridad o inseguridad relativa percibida en ese programa o producto, en función inversa de su experiencia en el ramo; es decir, mientras más tiempo tiene en el ramo, es más conservador y viceversa, y será mejor explicada, mientras más positiva sea percibida por el decisor las interacciones con su empresa. Objetivo N° 3. Definir los procedimientos y sistemas de evaluación cualitativa y cuantitativas más acertadas para la indagación, sabiendo que se usa el patrón operante e hipotético sugerido. Que ratifiquen los resultados de la consulta del mercado. Como desarrollamos, creemos, de una manera amplia y profunda, en el capítulo III y en la formulación del instrumento de medición, podemos concluir que usamos los métodos más apropiados y de hecho, enfatizamos y

recomendamos en la disciplina de marketing tales como la encuesta auto administrada y metodologías de medición como semántica diferencial, escalas de Likert y preguntas indirectas, con el uso (si bien limitado) de metáforas, tal como lo sugieren las últimas técnicas discutidas ampliamente en los métodos académicos y profesionales de nuestra disciplina. En la misma línea de estudio que demuestran la importancia del marketing, tenemos a Gonzalez; J. (2011), quien realizó una investigación sobre *análisis de mercado y plan de marketing: bluebox*, cuyo objetivo principal es desarrollar un análisis de mercado e industria y un plan de marketing correspondiente a la primera parte de plan de negocios de la empresa Bluebox que se dedica al arriendo de películas y video juegos a través de máquinas dispensadoras ubicadas estratégicamente en ciertas comunas de Santiago de Chile, en cuanto a la segmentación y población usada en este antecedente, toma en cuenta que actualmente (2011), la población estimada de la república de Chile asciende a 17.094.275 habitantes; dentro de los cuales el grupo más representativo es el de las mujeres con aproximadamente un 51% (8.718.080) y el de los hombres con un 49% (8.376.195). Para una mejor visualización la densidad de la población chilena en todo el territorio es de 22,6 hab/km².

Se concluyó lo siguiente:

La industria del entretenimiento (arriendo de películas y video juegos) en todo el mundo ha mostrado grandes cambios en la forma de ofertar los productos; cabe señalar que la tendencia en los mercados más representativos, es de quitar los intermediarios que forman el negocio clásico de clubs o tiendas de películas, y de acuerdo con investigaciones esto ha sido por la muy marcada ventaja económica que da eliminar intermediarios logrando así precios más bajos y por el fácil acceso que oferta el modelo innovador (máquinas expendedoras, internet y TV digital). Posteriormente, se realizó una estrategia de

marketing, considerando las cuatro variables del marketing mix, a continuación, se muestra lo concluido:

producto: La empresa BlueBox ofrecerá una gran variedad de películas y video juegos estrenos, de manera de tener los productos más cotizados por el público objetivo y de la mejor calidad.

Precio: esta variable es fundamental para el éxito de este negocio, debido a que nuestra estrategia se basa en precios más bajos del mercado; por lo tanto BlueBox ha hecho una comparación en cada formato de venta y a determinado los siguientes precios: Arriendo de películas en máquinas dispensadoras (12hrs y 24hrs promedio ponderado) es de US\$ 1.93 dólares, arriendo de video juegos en máquinas dispensadoras (48hrs) es de US\$ 5 dólares, y en internet el arriendo de película tendrá un precio de US\$ 4 dólares.

Plaza: el principal canal de ubicación o venta son a través de la red de tiendas de conveniencia (24hrs) de las gasolineras Copec y Petrobras en las comunidades de Vitacura, Las Condes, Lo Barnechea, La Reina, Providencia, y Ñuñoa. Esta decisión fue estrategia acorde a los segmentos objetivos y características que ofrecen estos puntos.

Promoción: esta variable es fundamental para el posicionamiento de nuestro lema en la mente de los clientes y para generar ventas en los puntos de venta. Por lo tanto, BlueBox cuenta con un plan de medio que contempla anuncios en: revistas, redes sociales (facebook, msn, google etc), envío de correo masivo, material publicitario en cada punto de venta (POP).

Antecedentes Nacionales

Pereyra; R. (2011) realizó una investigación sobre *estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana*, teniendo como objetivo identificar las habilidades sobre el marketing más aprovechadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana. La presente investigación presenta dos tipos de población, la primera compuesta por 10 empresas comercializadoras de productos naturales de Lima Metropolitana y la segunda por los trabajadores de la universidad San Martín de Porres (798) y de la municipalidad de La Molina (219), siendo la muestra tomada de 4 empresas comercializadoras y 297 Trabajadores administrativos de la universidad San Martín de Porres, de los cuales 53 pertenecen a la facultad de Ciencias Contables, Económicas y Financieras y 244 pertenecen a la facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de La Universidad de San Martín de Porres y 93 trabajadores administrativos de la municipalidad de La Molina. Los instrumentos utilizados son: entrevistas a profundidad a los vendedores de las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana y cuestionario estructurado dirigido a oficinistas de la facultad de derecho, contabilidad y administración de la USMP y de la Municipalidad de La Molina. Llegando a las siguientes conclusiones:

1. Los comercios de salud natural en su totalidad tienen mal dirigida su táctica de producto pues no logra satisfacer la necesidad principal y esencial para el cliente limeño de productos naturales, el cual radica en que el comercio naturista le asegure la clase del producto y su eficacia, este panorama aparece porque los comercios no cuentan con los mecanismos necesarios para valorar y especificar la calidad de los productos que comercializan y sólo les queda confiar en el registro sanitario que emite las autoridades sanitarias y/o en lo que le indica su proveedor, para asumir que son productos de buena calidad.

2. Los comercios de salud natural en Lima Metropolitana señalan sus precios basados en la competencia, la ubicación geográfica del comercio y según peculiaridades internas del comercio, más en su mayoría, no toman en cuenta la capacidad adquisitiva, perfil, estilo de vida, periodicidad y predisposición de adquisición del cliente quien será finalmente quien tome la decisión de pagar por el artículo o prestación ofrecida.

3. Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, asignan diversas estrategias de promoción, como las de elaborar ofertas, brindar consultas médicas sin cargo (gratis), realizar sorteos, establecer afiches publicitarios, entre otros, las cuales se han desarrollado en base a la experiencia o intuición del dueño. Y no nacen en su mayoría, como resultado del análisis de los gustos y prioridades de los clientes, poniendo en riesgo la efectividad y la rentabilidad de la campaña promocional, así mismo, Marcillo; N. (2014) realizó una investigación sobre *modelo de gestión por competencias para optimizar el rendimiento del talento humano en los gobiernos autónomos descentralizados del sur de Manabí*, obteniendo como objetivo recomendar un prototipo de gestión por capacidades del intelecto humano para avanzar en el logro profesional de los servidores públicos en los gobiernos independientes desvinculados del sur de Manabí. La presente investigación usó una población que se formó por directores, jefes departamentales, y otros servidores públicos, testimonio de la comunidad con un conjunto de 260 declarantes, población o universo que corresponde al 100%, encuesta elaborada en un 70%.

La ciudad está conformada por el número de titulares de las GAD zona Sur de Manabí.

La generalidad de este trabajo capta todas las posibilidades de dominio de las variantes. En la presente investigación, para poder obtener los resultados favorables, Se usó un universo que fue:

El universo de mandatarios de gobiernos parroquiales (7)

El universo de (800)

Herramienta de recopilación de datos.

Información primordial

El acopio de datos recolectados, tiene su origen en la indagación de campo a través de las estrategias de: entrevistas y búsqueda dirigidas a las personas que trabajan en los directivos parroquiales del sur de Manabí

Información adjunta

Se origina en la indagación bibliográfica y se logrará a través del acopio de información obtenida de internet, textos, revistas u otros.

Siendo las conclusiones:

1. Se puede ver de forma clara, que es factible plantear un modelo de gestión por capacidad del intelecto humano, entregada la información conseguida de los servidores públicos de los gobiernos independientes desvinculados del sur de Manabí, a través de la ejecución de la encuesta que se exhiben en todos los cuadros, desde el No.1 hasta el No. 16 incluidas en las páginas 41 al 56, según la apreciación de los preguntados.
2. Del diagnóstico realizado al intelecto humano de las instituciones, se señala que se le ha dado poco interés y de forma común, según las conclusiones de las personas preguntadas, es decir se ha dado poca importancia al intelecto humano. Entre uno de los mecanismos que se debe estimar es en modo sistemático, y no dejando de lado sus aptitudes, capacidades, erudición, sin embargo, como una táctica es importante que exista los datos

para ejecutar la misión, así como las normas adecuadas a los servidores públicos puesto que conseguirían dar un mejor aprovechamiento que aporte a lograr los objetivos de la empresa, del mismo modo que los servidores comprendan el desenlace de la evaluación del desempeño.

3. No hay una táctica de mejora en relación al descargo de los servidores, lo que dificulta su avance y crecimiento; y en cuanto al entorno profesional de las instituciones los encuestados señalan que es bueno.

4. No se encuentran sistemas, ni técnicas adecuadas de apreciación del desempeño que potencialicen y fortifiquen el sistema de recursos humanos en busca de que el empleado se motive y se involucre realmente con la ideología de la institución.

5. Las competencias en el trabajo, son un instrumento que admite progresar la gestión de la capacidad humana en las instituciones, colocando a los servidores en los cargos convenientes de acuerdo a su perfil, lo que no se realiza en las GAD del Sur de Manabí debido a la ausencia e implementación de un sistema de información y ahora Suca; R.

(2012) realizó una investigación sobre *relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 en la unidad gestión educativa local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2009*.

Teniendo como objetivo acordar el vínculo del marketing estratégico relacional educativo con la clase de gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 unidad de gestión educativa local 05 en San Juan de Lurigancho – Lima 2009. La población imparcial está formada por los profesores de las instituciones educativas de la red 7 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho, que en general son 07, cada una con diferente población de maestros y directores.

Luego de computar el tamaño de la muestra, se decidió como y donde elegir los 209 maestros. Para ello se usó el sondeo probabilístico maniobrado, en el volumen que la población está dividida en sub - grupos de acuerdo a la institución educativa. Para determinar la muestra que requerimos para cada nivel aplicamos la siguiente fórmula:

$$n/N = 209/439 = 0.476$$

En concordancia a la información obtenida se pueden realizar las siguientes conclusiones:

1. Los resultados nos demuestran que entre el marketing estratégico relacional educativo y la clase de gestión pedagógica existe una correlación positiva considerable en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho. Existe una relación positiva cuantiosa entre las variables, de 0.795, para profesores y 0.800, para directores, que señalan un marketing estratégico relacional educativo bueno por lo tanto, se indica que a mayor marketing estratégico relacional educativo, es más considerable la calidad de la gestión pedagógica.

2. Así mismo podemos señalar de forma afirmativa que entre el marketing MIX y la clase de gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho, existe una relación positiva considerable de 0.786 para profesores y 0.772 para directores, que señala un marketing mix bueno. Por lo que, se considera que a mayor marketing mix, más calidad de la gestión pedagógica.

3. Así mismo podemos señalar positivamente que entre el marketing relacional educativo y la clase de gestión pedagógica en las instituciones educativas de la RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho, existe una relación positiva examinada entre las variables, de 0.781 para profesores y 0.768 para directivos, que indica un marketing

relacional educativo mejorado. Por lo que, se señala que a más marketing relacional educativo, mayor clase de gestión pedagógica, hasta este momento ya hemos visto de que forma el marketing como ciencia y herramienta es capaz en grandes proporciones de mejorar significativamente la gestión y los resultados de una organización, para reforzar este contenido, tenemos a Zegarra; F. (2014) quien realizó una investigación sobre *“relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho” Lima 2014*. Teniendo como objetivo acordar el vínculo que existe entre el marketing interior y el acuerdo organizacional en el personal de salud (médicos y enfermeras) del hospital de San Juan de Lurigancho. La población en esta investigación está formada por todos los médicos y enfermeras del hospital de San Juan de Lurigancho los cuales están conformados por 138 enfermeras y 122 médicos haciendo un total de 260. En el desarrollo del presente trabajo se usaron un sinnúmero de técnicas de investigación que nos permitieron contar con los datos necesarios. Podemos mencionar las siguientes tácticas: táctica psicométrica, en la medida que serán utilizadas las pruebas de marketing interior y el compromiso organizacional, las cuales han estado desarrollados bajo principios psicométricos de validez, confiabilidad y normalización. Táctica de análisis de textos, misma que será adaptada a lo largo de todo el proceso de investigación. Táctica de fichaje, se utilizará para la recopilación de datos primarios y secundarios con intenciones de redacción del marco teórico. Estadística, se adaptará para el análisis descriptivo e inferencial de la información a obtener.

La táctica más importante que vamos a utilizar es la entrevista, en la que se sobrepondrán las herramientas de medición para recopilar los datos de las variantes en estudio. Las conclusiones a las que se llega mediante el presente estudio son: Los análisis de las correlaciones entre el marketing interior y el compromiso organizacional, indican

que se dan conexiones positivas y fascinantes entre las sumas de estas variaciones, siendo estas respuestas esencialmente a un nivel normal, es decir, no son altas o bajas, por lo que la misión es tomar un tiro en estas perspectivas para construirlas significativamente y de esta manera mejorar La calidad de la administración en el bienestar. Conociendo ahora estas conexiones, la HSJL y los supervisores deben dar la debida importancia a la exhibición interior y al deber institucional de obtener una consideración oportuna, con calidad, autenticidad, respeto a las tradiciones y la cultura del paciente. Los análisis de las relaciones entre las diversas áreas del marketing interior y el compromiso organizacional, afirman que existen relaciones importantes y positivas, encontrándose estos resultados principalmente en un nivel medio, así mismo vemos que las evaluaciones son una invitación a progresar en estas apariencias para incrementarlos significativamente y con ello acrecentar la calidad del servicio en salud. Eludiendo la no contención de especialistas que por su ubicación geográfica no es el más apto para concurrir. Los análisis del paralelismo entre las diversas dimensiones del marketing interior y las diversas dimensiones del compromiso organizacional, presentados en la tabla N° 24, indican que existen relaciones importantes y positivas, ubicándose estos resultados primordialmente en un nivel intermedio, igualmente los resultados son una sugerencia a tratar en estos aspectos para incrementarlos significativamente y con ello modernizar la calidad del servicio en salud. La observación comparativa del marketing interno por sexo, señala que existen diferencias estadísticas importantes en los casos de incorporación al trabajo, conversación interna y en el total del marketing interno, apreciándose que el personal de salud femenino logra mayores puntajes que los varones, por lo que se hace indispensable trabajar con más intensidad con los trabajadores hombres en estos aspectos. La investigación cercana de la responsabilidad autorizada por sexo muestra que hay puntos

de vista distintivos y notables en casos de deberes llenos de sentimientos, deber estandarizado, responsabilidad constante y responsabilidad jerárquica agregada, tomando nota de que la facultad de bienestar femenino logra puntuaciones más altas que los hombres, Importante trabajar de manera más seria con los trabajadores masculinos en estas perspectivas. El análisis comparativo del marketing interno por carrera profesional (médicos y enfermeras) indica que existen diferencias estadísticas significativas en los casos de adecuación al trabajo, comunicación interna y en el total del marketing interno, apreciándose que los profesionales médicos alcanzan mayores puntajes que las enfermeras. Este resultado se entiende ya que el nivel de responsabilidad del médico es superior al de la enfermera. Es el médico como jefe de equipo quien enfrenta los problemas médicos legales, la situación médica frente a la familia y a la sociedad sobre todo durante las actividades nocturnas donde incluso abandonan a sus enfermos en el HSJL. El análisis comparativo del compromiso organizacional por carrera profesional (médicos y enfermeras), indica que existen diferencias estadísticas significativas en los casos de compromiso afectivo, compromiso normativo, compromiso continuo y en el total del compromiso organizacional, notándose que los profesionales médicos logran mayores puntajes que las enfermeras. Este resultado se entiende porque el nivel de responsabilidad del médico es mayor que el de la enfermera. Este resultado se entiende porque el nivel de responsabilidad del médico es mayor que el de la enfermera. El análisis comparativo de la comercialización interna por condición laboral (denominada y contratada, indica que hay diferencias estadísticamente significativas en los casos de desarrollo y en el total de la comercialización interna, al verse que los profesionales nombrados obtienen puntuaciones más altas que las contratadas. El profesional de la salud con el contrato administrativo por servicios (CAS) o por terceros de

la HSJL carece de un estímulo casi total para identificarse con la institución para completar su horario de trabajo y retirarse de inmediato. El análisis comparativo de la comercialización interna por rango de edad indica que Hay diferencias estadísticamente significativas en los casos de adecuación al trabajo y comunicación interna que se está viendo. Claramente que el personal de salud de 55 años o más supera a los trabajadores de otros rangos de edad. El análisis comparativo del compromiso organizacional por rango de edad muestra que no hay. En cualquier caso, el análisis comparativo de la La comercialización interna por tiempo de servicios, indica que existen diferencias estadísticas significativas en los casos de desarrollo y comunicación interna, notándose que el personal de salud de 28 a 32 años y de 23 a 27 años de servicio supera a los trabajadores de Otros servicios Gamas. El análisis comparativo del compromiso organizativo por tiempo de servicios, indica que no hay diferencias estadísticas significativas en ningún caso, para mostrar resultados cuantitativos que prueban lo anterior, tenemos Soriano; J. (2015), quien realizó una investigación sobre "Aplicación de marketing estratégico para aumentar las ventas de productos alimenticios upao", con el objetivo principal de desarrollar un plan de marketing estratégico para aumentar las ventas de productos alimenticios UPAO.

Fundamentación científica, técnica o humanística

Definición conceptual: marketing

Al iniciar el desarrollo del presente marco teórico se considera fundamental hacerlo definiendo de un modo amplio la idea de mostrar. Es una idea inglesa, convertida en español como promoción o exhibición. Esta es la práctica dedicada a romper la conducta de los sectores empresariales y los compradores. Mostrando se descompone la administración de empresas de las organizaciones con el punto de captura, la celebración y

la dedicación a los clientes a través del cumplimiento de sus necesidades. Como podemos ver, el marketing funciona entonces como una herramienta imprescindible para la gestión, que nos permitirá alcanzar los objetivos trazados; el marketing consiste en un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Kotler, 2013, p. 5) esta perspectiva coloca a las empresas u organizaciones en una posición determinante para el descubrimiento de necesidades y desarrollo de soluciones, convirtiéndolas así en el gran almacén del mundo, por otra parte McCarthy, citado en Kotler(2013), define el marketing de la siguiente manera:

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Esta conceptualización nos permite entender a la empresa como un vigilante protector que debe darle a las sociedades todo aquello que necesiten en el momento en que lo requieran; por su parte Howard de la universidad de Columbia, define el marketing de la siguiente manera:

El marketing es el proceso de: identificar las necesidades del consumidor, conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa, conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y comunicar dicha conceptualización al consumidor".

Así el autor otorga una concepción sencilla de entender además de completa, sistematizada y ordenada, siendo considerada una de las mejores concepciones, por otro lado, según Thompson (2014). *definición de marketing*, Ries y Trout, define el marketing del siguiente modo:

El término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

En cuanto a esta concepción termina siendo limitada y hasta desenfocada, pues el marketing no es un arma, sino una herramienta que lejos de atacar, busca proteger y satisfacer; según Thompson (2014). *definición de marketing*, para los autores Stanton, Etzel y Walker, define el marketing de la siguiente manera: “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. Según Thompson I. (2014). *definición de marketing*, la American Marketing Association (A.M.A.), se define el marketing del siguiente modo: "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” y su fin es beneficiar a la organización complaciendo a los usuarios, ahora vemos el concepto ampliamente aceptado por la comunidad científica, sin embargo debo insistir en considerar al marketing como una ciencia y no sólo como una serie de procesos, aunque éste tema aún siga sobre la mesa de

debate la comunidad científica, es importante dejar en claro la postura tomada para el desarrollo del presente trabajo.

Con un objetivo final específico para terminar en el marco subyacente de nuestro examen, se considera imprescindible hacer un registro ingenioso e inteligente del desarrollo verificable de la idea de mostrar o publicidad, reconociendo los compromisos más críticos y sus propulsores particulares. Para su revisión, se han distinguido tres períodos inequívocamente separados: el período pre teórico (1900-1959), el marco conceptual de conceptualización (1960-1989) y el momento presente de la idea promotora (1990-2005). Aplicando esta estrategia compuesta para aclararla, considera los inicios de la misma de la promoción, similar a un tren más dispuesto a la economía, pasando por los compromisos críticos y la introducción de un genuino grupo académico, impulsado por la Asociación Americana de Marketing, tocando base en ver el impacto de las TIC de renombre (tecnologías de la información y las comunicaciones) en una idea e-marketing y la publicidad integral.

Hacer sugerencias y exponer sobre la promoción, puede ser más confuso de lo que parece, en el caso de que nos preguntamos, ¿cuál es la palabra que debemos utilizar para aludir al término de punto de partida anglosajón, generalmente reconocido como "marketing"? La respuesta apropiada puede requerir algunas reflexiones. Nuestro dialecto, al igual que otros, tiene sus peculiaridades, por lo que desde hace un tiempo hemos utilizado términos distintivos para expresar lo que de repente se resumió. En América Latina, descubrimos términos como, por ejemplo, la promoción, publicidad, exhibición y publicidad, entre otros, el último de gran alcance en toda América Latina.

En España, el término marketing se utiliza de manera directa, ya que los términos no son lo suficientemente duros como para expresar su importancia. En cualquier caso, también tuvieron problemas en su apropiación, ya que la Real Academia Española (2007) reconoció la expresión anglosajona por su resumen utilizado, a pesar de que la de la comercialización por título nominativo, sin embargo, consideramos mucho mejor mantener el nombre original, separándonos de toda intención de hacer nuestra la palabra, sugerimos concentrarnos en hacer nuestro el conocimiento, ya que como se ha señalado la adecuación de la palabra a un idioma u otra, sólo crea deformaciones y hasta limitaciones en sus significado ya adecuado a otras lenguas.

Tema por demás interesante mencionar y obligatorio aclarar es que, el término marketing está relacionado, o mejor, confundido y con la mayor frecuencia posible, con diversas implicaciones; para algunos se trata, con la promoción, y/o la encuesta estadística, para algunos es un enfoque de mercado con fuerza y para otros es un cliente situado introducción. Muchas, si no la mayoría, las personas consideran, de manera restringida y despreocupada, que el marketing simplemente ofrece y divulga, pese a ello, podemos afirmar que es un error propio del desconocimiento, la ignorancia y en muchos casos la arrogancia de quienes se aventuran a dar conceptos y hasta explicaciones desde su punto de vista y experiencia particular, costumbres insanas, practicadas sobre todo en sociedades como la nuestra en donde no saber algo es un pecado, fácil de expiar mediante el uso del folklore popular latino, que invita a pensar rápido, hablar pronto y creer fervientemente en lo que dijimos. “El marketing es una ciencia, que se encarga de investigar e identificar las necesidades de los consumidores, para buscar y desarrollar soluciones que le satisfagan, haciéndolas llegar de forma eficiente a los consumidores”, entonces entiéndase el marketing como la ciencia madre del mercado. Existen diversas recomendaciones de

agrupar el desarrollo de la idea de marketing (ver Tabla I), en este trabajo presentamos un sueño tan total como concebible del avance.

Tabla 1

Propuestas de clasificación para identificar momentos clave de la evolución del concepto de marketing

Los períodos van desde 1900 hasta 1990, siendo los momentos principales y sus respectivos representantes:

Keith (1960): 1900 -1930 era de la producción, 1930 – 1950 era de las ventas, 1950-1960 era del marketing, 1960 – 1990 período no considerado.

Fullerton (1988): 1900 – 1930 era del desarrollo funcional, 1930 – 1980 era del refinamiento y formalización, 1980 – 1990 período no considerado.

Bartels (1988): 1900 antecedentes, 1900 – 1910 descubrimiento, 1910 – 1920 conceptualización, 1920 – 1930 nueva estimación, 1930 – 1940 re concepción, 1940 – 1950 diferenciación, 1950 – 1970 socialización, 1970 – 1990 conceptualización actual.

Munuera (1992): 1900 – 1910 período de identificación, 1910 – 1930 período funcionalista, 1930 – 1950 período conceptual, 1950 – 1990 período de definiciones formales.

Bigné (1996): 1900 orígenes, 1900 – 1950 pre conceptual, 1950 – 1970 conceptualización y ampliación del campo de actuación, 1970 – 1980 AMA 1985, 1980 – 1990 integración.

Kerin (1996): 1900 – 1920 período no considerado, 1920 – 1930 marketing como economía aplicada, 1930 – 1940 marketing como actividad directa, 1940 – 1950 marketing como ciencia cuantitativa, 1950 – 1960 marketing como ciencia comportamental, 1960 – 1980 marketing como ciencia de la toma de decisiones, 1980 – 1990 marketing como ciencia integrada.

Esteban Talaya (1997): 1900 precedentes, 1900 – 1910 período de surgimiento, 1910 – 1930 período conceptual y de determinación de las funciones, 1930 – 1940 desarrollo, 1940 – 1960 expansión, 1960 – 1980 desarrollo conceptual entorno al intercambio, 1980 – 1990 consolidación, 1990 revisión y tendencias futuras.

Brown (1999): 1900 – 1930 proto marketing, 1930 – 1960 construcción conceptual del marketing, 1960 – 1990 crisis y reconstrucción.

| Períodos | Keith(1960) | Fullerton(1988) | Bartels (1988) | Munuera(1992) | Bigné (1996) | Kerin (1996) | Esteban Talaya (1997) | Brown (1999) | | |
|------------|-------------------|--------------------------------------|--------------------------|----------------------------------|---------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|--|
| Hasta 1900 | Era de la | Era del desarrollo funcional | Antecedentes | Período de identificación | Orígenes | No considerado | Precedentes | Proto-marketing | | |
| 1900-1910 | Producción | | Descubrimiento | | Preconceptual | | Periodo de surgimiento | | | |
| 1910-1920 | | | Conceptualización | Período funcionalista | | Período conceptual y de determinación de las funciones | | | | |
| 1920-1930 | | | Nueva estimación | | | | | | | |
| 1930-1940 | Era de las Ventas | Era del refinamiento y formalización | Reconcepción | Período conceptual | | Marketing como actividad directa | Desarrollo | Construcción conceptual del marketing | | |
| 1940-1950 | | | Diferenciación | | | Marketing como ciencia cuantitativa | Expansión | | | |
| 1950-1960 | Era del marketing | | Socialización | Período de definiciones formales | | Conceptualización y ampliación del campo de actuación | | | Marketing como ciencia comportamental | |
| 1960-1970 | No considerado | | Conceptualización actual | | | Marketing como ciencia de la toma de decisiones | Desarrollo conceptual entorno al intercambio | Crisis y Reconstrucción | | |
| 1970-1980 | | | | | | AMA 1985 | | | | |
| 1980-1990 | | No considerado | | | Integración | Marketing como ciencia integrada | Consolidación | | | |
| 1990. | | | | | | | Revisión y tendencias futuras | | | |

Elaborado a partir de: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext Marketing educativo.

El propósito de esta tabla es darnos a conocer los momentos más resaltantes de la historia de la humanidad, en los que se ha considerado al marketing, como instrumento importante en el desarrollo de alguna de sus áreas, sea que se le llame marketing, mercadeo, mercadotecnia, etc. Lo único importante es entender que nosotros como seres humanos, nacemos con necesidades naturales y durante nuestro desarrollo social ganamos y aprendemos necesidades, por lo tanto, la satisfacción de necesidades es una actividad intrínseca al hombre, podríamos decir que esta actividad está en su ADN, pues sin este “instinto satisfactor” el ser humano como especie se hubiese extinto.

Pasamos de ver como la satisfacción de necesidades podría lograrse mediante la industrialización hasta lo que ahora nos señalan como las experiencias, hemos aprendido mucho sobre nosotros mismos, sobre nuestra naturaleza, estudiando, cada parte de la ciencia que busca identificar necesidades, satisfacerlas, comunicarlas, crearlas, modificarlas, etc. Así el marketing se ha convertido hoy por hoy en una ciencia necesaria, una ciencia guía, pues las necesidades no desaparecen, solo se modifican y así, las soluciones deben adecuarse a las nuevas realidades.

Según Cieza; D. (2009) sostiene que:

Hoy en día encontramos la proliferación de nuevas instituciones educativas con innovadoras y especializadas propuestas de valor, que son comunicadas al mercado de diversas maneras y bajo esquemas planteados en una situación en la que el valor agregado y diferencial son aquellos que marcan el futuro de estas empresas. Actualmente ya no se puede atender a aquella reticencia que se veía hace algunos años en instituciones educativas que diferían del marketing aplicado a este sector, bajo el tenor de no “mercantilizar” el servicio y salvaguardar el “prestigio” de la institución, sin embargo en el escenario sociocultural de hoy encontramos que aquel servicio unilateral que brindaba la institución educativa, se ve influido y condicionado por sus clientes no solo externos sino también internos, haciéndonos partícipes de una revolución educativa que ya hace muchos años ha comenzado en países de nuestro propio entorno como Chile, Colombia y Ecuador. Hoy en día el marketing aplicado a la educación en todo su proceso resulta fundamental no solo para salvaguardar y expandir nuestro mercado, sino como parte integral de su participación y posicionamiento en el mercado.

Según Cieza; D. (2009), el marketing educativo es el procedimiento de investigar las exigencias de un público en general para crear administraciones instructivas fue para cumplirlas, en genuina concurrencia con una aparente estima, difundida en el tiempo y lugar, y moralmente elevada para producir prosperidad entre las personas y las asociaciones.

Ser instrucción, de una administración concedida a la sociedad tiene atributos que deben ser considerados por los principales actores requeridos en el procedimiento instructivo al caracterizarlo y calificarlo. Estas características son:

Intangibilidad, como una formación de administración es normalmente impalpable y en este sentido su adquisición también, siendo esta una marca esencial que reconoce por su temperamento los resultados de las administraciones, por lo que frecuentemente observamos que el cliente tiene tendencia a verlo "negativo", es decir, entiende la no aparición de la administración, pero no la grandeza de su cercanía.

Inseparabilidad, la administración instructiva no puede ser aislada regularmente del comerciante, como regla estos se venden y después que creó y devoró todo el rato. A lo largo de estas líneas de visión, es determinante en la investigación de PYME instructivas en las que el distribuidor se asocia con el cliente mientras que esto hace uso de la administración. Del mismo modo, esta conexión se centra en el beneficio del cliente en la adaptación del vendedor y el cliente, el procedimiento de utilización e incluso el lugar de trabajo y la prueba reconocible del agente con el establecimiento instructivo.

La institucionalización es el camino correcto para el desarrollo plano, y en la generación de las administraciones es periódicamente problemático a medida que personalizamos la oferta instructiva a cada uno de nuestros clientes en el ámbito de la

actividad. De igual manera nos presenta una prueba en la visión de valor por el cliente en la época de adquisición y utilización.

Percibibilidad, las administraciones para cada cliente pueden morir y no son almacenables, posteriormente, debe existir en la asociación una oferta ajustada y segregada de operación para las estaciones de alta y baja corriente. En épocas de corrientes altas, uno puede caer en la atracción para dar una medida más prominente de las administraciones que puede realmente ser transportada, y no obstante la manera en que en el transitorio puede significar una medida de salario más alta que normal, en el largo plazo puede ocurrir una desgracia en la situación y nivel de valor relacionados con la administración, de esta manera, es importante analizar ya deliberadamente el límite de la estructura autorizada de la asociación.

Propiedad, las administraciones no tienen atributos que permitan inscribirse como propiedad, sobre el cambio de responsabilidad de organización al comprador, ya que una vez que la información ha sido consumida por el comprador, también tiene la capacidad de tener la capacidad de repetirla similarmente o con varios totales a los forasteros.

Estas cualidades nos ayudan a caracterizar mejor nuestro negocio y formar equipo con una correspondencia que realiza la oferta incentivada de nuestra fundación de manera razonable y cercana coordinada a nuestro grupo de interés.

Según Cieza; D. (2009), indica que también se puede apreciar claramente tres modelos de acercamientos en esta práctica del marketing:

Un marketing moderado, que se usa en los servicios de expertos, ceñidos a las normas de conducta de sus colegiaturas, en donde la promoción es indirecta y escasa. Como se dan en las carreras de contabilidad y medicina.

Un marketing expresivo, propio de los centros educativos, organizaciones de salud y organismos sin fines de lucro, donde se debe tener cuidado de que las actividades impulsadoras no se distorsionen en una idea o juicio mercantilista y por algún sentido se convierta en antagónico con el pensamiento social de una institución de esta naturaleza.

Marketing comercial, mismo que dentro de sus funciones mercantilistas interactúan con el cliente, influenciando en su opción de compra. Bajo esta óptica los componentes honestos de estas acciones se disponen por la persuasión de mercado.

De acuerdo con Cieza; D. (2009), el estudio de nuestra sociedad y el modelo de marketing que demos estemos utilizando incluso de forma empírica, nos lleva a un mapa estratégico enfocado por sobre todo al provecho conceptual que poseamos de nuestra operación, hacia nuestros Stake Holders (grupos de interés) internos, como directores, superiores, personal administrador, pedagogos, etc., y nuestros Stake Holders externos, como estudiantes, padres, abastecedores, entidades gubernativas, sociedades, recaudadores, la sociedad en general, etc., los cuales piden cada uno desde su contingencia, servicio diferenciado acorde a sus necesidades, ofrecer estructura a la solicitud reconocida en cada una de las fases de elección, iniciada en el padre de familia que utiliza en la instrucción de su hijo menor, el pariente que lleva tras la ejecución de este joven becario, comprador de nuestras administraciones instructivas; diferenciando admirablemente este punto observaremos más de un componente para tener la capacidad de encontrarnos en nuestra especialidad de mercado dirigiendo nuestra capacidad de situar en el corto, mediano y largo plazo.

Hoy en nuestra nación vemos publicidad instructiva en un período de mejora que busca cuadros de establecimientos instructivos cambiados a través de suplentes notables y espléndidos o concedidos, instrucción bilingüe conectada ya veces excepcionalmente separada, preparando de igual modo cualidades. Sin embargo, cada uno de estos Las ideas, que eventualmente hablaron de alguna estimación diferencial, han resultado ser difusas entre el alcance de las ofertas incentivadas que ofrece la oposición y el enfoque básico del cliente de estos Valores aplicados de manera individual y sustancial. La instrucción consistente es particular y es fundamental que la asociación tenga la capacidad de mantener una asociación acogedora con su recogida objetiva y sus necesidades para participar en el mercado inconmensurable que ofrece ofertas instructivas de establecimientos que son incomparables a su vez y Mucho más ajustar los procedimientos de la organización instructiva hacia las solicitudes de la nueva sociedad del trabajo, en busca de la promoción real y práctica de las habilidades de expertos conectados a los más extremos en cada segmento de la sociedad.

En concordancia con Cieza; D. (2009), deberíamos considerar que la publicidad instructiva nos ofrece como dispositivos los arreglos claves demostrados para la asociación, mostrando planes, los cruces de inscripción de clientes, anunciando concentrados a través del examen de la tierra y la rivalidad, la investigación de satisfacción y deseos, ambiente de trabajo, etc. Coordinación de la mayor parte de los anteriores, marcos de datos relacionados con la promoción y asociación instructiva, beneficio al cliente, CRM, etc. Permitiéndonos fortificar y avanzar el cuadro de fundaciones instructivas, lograr un estado anormal de especialización y productividad en nuestra administración, y además construir la

aparente naturaleza de nuestras administraciones, esta exhibición debe guiarse hacia un enfoque diferencial de elementos y administraciones instructivas dispuestos a satisfacer realmente las necesidades de la condición socio-social.

Por lo que, antes de elevar la potenciación de nuestro instructivo establecimiento a través de la publicidad, debemos considerar los enfoques que lo acompañan:

La necesidad de ajustar la administración de la asociación a la presente administración modela con vistas a la organización, la administración de la información, la naturaleza de la administración y la administración.

La administración del cliente es una parte principal de la fidelidad de nuestros clientes. Por otra parte, antes de la pregunta ¿quién es el cliente?, tenemos que lograr el entendimiento de que tanto el padre, el suplente y el personal interno, son cruciales en la realización de la situación de la organización instructiva.

La incorporación del personal de demostración, el personal autorizado y las administraciones en la administración de la asociación, logrará cantidades más elevadas de valor y cumplimiento, en la medida en que el nivel de confiabilidad que logramos.

Progresivamente crítica es la investigación de los artículos y las administraciones ofrecidas y los componentes de elección de éstos, y también el cambio ininterrumpido, visto desde la perspectiva de nuestros socios.

La necesidad de abordar de manera genuina y firme los problemas y deseos de nuestros clientes teniendo en cuenta el objetivo final de caracterizar una oferta separada y personalizada entre las organizaciones que permiten el logro futuro.

La utilización de estrategias publicitarias para transmitir, mostrar y desarrollar las actividades fundamentales para garantizar la coherencia de la asociación.

Los ejercicios de recuperación, inspiración y seguimiento de la clase graduada.

La motivación para el progreso de la renombre del educador en vista de los logros realizados en las zonas de fuerte que ofrecen el adelanto y la importancia a uno de los héroes principales del procedimiento provechoso.

Dimensiones:

Las teorías más importantes que respaldan al marketing señalan que, de forma clara y directa, el marketing, es la gestión de asociaciones benéficas con los clientes; y para lograr esto, se requiere tomar en cuenta las siguientes dimensiones:

Dimensión: comprensión del mercado y de los clientes

En el paso inicial, los anunciantes deben comprender las necesidades y deseos de los clientes y el mercado en el que trabajan. Ahora vamos a echar un vistazo a las cinco ideas focales en las que el cliente y el mercado están conectados: (1) necesidades, necesidades y

peticiones; (2) anunciar ofertas (artículos, administraciones y encuentros); (3) estima y cumplimiento; (4) operaciones y conexiones; y (5) los mercados.

Muchos creadores coinciden y atestiguan que la idea más fundamental que los respaldos muestran es la de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son condiciones de necesidad de sierra no cumplidas. Incorporan necesidades físicas esenciales de alimentación, vestimenta, calidez y seguridad; las necesidades sociales de tener un lugar y la amistad, necesidades singulares de aprendizaje y auto-expresión como Maslow llama la atención; A. Los anunciantes no se imaginaban estos requisitos; Sólo los distinguen a través de exámenes y exámenes, ya que son un segmento esencial de la persona. Sin perjuicio a lo anteriormente señalado podemos señalar que hay otro tipo de necesidades artificiales o creadas.

He oído a muchas personas decir que los niños nacen con un pan bajo el brazo y yo nunca lo he visto, pero si he notado que vienen con hambre, es decir que junto con el nacimiento de la vida está el nacimiento de la necesidad, hombre y necesidad nacen y mueren juntos.

Los anhelos son la forma tomada por las necesidades humanas descuidadas formadas y afectadas por la cultura y la identidad individuales. Un estadounidense necesita mantenerse, sin embargo, necesita un sándwich de solomillo de tierra, papas fritas y un pop. Un hombre de Mauritania necesita nutrir, sin embargo necesita un mango, arroz, lentejas y frijoles. Los anhelos están formados por el público en general en el que viven y se representan en cuanto a elementos que satisfacen las necesidades, todos los cuales se promueven con tanta fuerza como son seductores.

La sociedad hace al hombre, lo enaltece o lo corrompe según sea su deseo, propósito, destino o coincidencia, y aunque no haya un consenso general sobre este tema, si lo hay sobre la conducta social, el hombre imita como primera forma de aprendizaje, de allí que adquirimos necesidades y formas de satisfacerlas moldeadas a nuestra sociedad, aceptadas por quienes en ella viven y heredadas a sus sucesores generacionales. En el momento en que los deseos son patrocinados por la adquisición de poder, progresan hacia convertirse en solicitudes. Dado sus antojos y activos, los individuos solicitan artículos cuyas ventajas les dan el mejor cumplimiento.

La capacidad para adquirir cosas mediante el intercambio, crea el comercio aquí es donde aprendemos la diferencia entre querer y poder, el querer es natural y todos lo tenemos, el poder es una capacidad que debe ganarse, allí es donde el mercado empieza a discriminar, entre los que pueden y los que simplemente desean. Entonces la capacidad económica no solo dicta quien posee, sino que ahora separa y clasifica.

Las compañías de marketing sobresalientes hacen hasta lo imposible por conocer y entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigaciones y analizan grandes cantidades de datos sobre los consumidores. En estas notables empresas, el personal de todos los niveles, incluida la alta dirección, se mantiene cerca de los clientes.

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado —una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo—. Las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios, que son

actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

Así entendemos que la oferta de mercado es aquello que las empresas ofrecen, ofertan, al consumidor a fin de satisfacer sus necesidades, todas estas representan soluciones lógicas adaptadas al mercado en el que se encuentran, al usuario destinado, en la sociedad elegida.

Los compradores más a menudo enfrentan una amplia variedad de artículos y administraciones que podrían satisfacer una necesidad específica, considerando que los requisitos son normales y hechos por el hombre. ¿Cómo buscarían una variedad de ofertas de mercado? Los clientes eligen su compra en vista de los deseos que se enmarcan sobre la estima y el cumplimiento que ofrece el mercado distintivo les ha garantizado dar a través de los medios de divulgación. Clientes satisfechos repiten la compra y transmitir a otros sus encuentros positivos con el tema. Los clientes insatisfechos regularmente dejan rivalidad y odio los artículos a otras personas. El vendedor debe tratar de establecer el nivel correcto de los deseos. En el caso de que los deseos son demasiado bajos, la organización podría satisfacer a las personas que compran, pero no tirar en suficientes compradores; Y siendo excesivamente alto, los compradores serán frustrados e incluso engañados. La estima y la satisfacción del cliente son los principales obstáculos para crear y supervisar las conexiones de los clientes, todo ello enmarcando alguna parte de la marca ubicada en el cerebro del comprador.

Aquí podemos entender que el concepto de valor va ligado específicamente a la apreciación personal, grupal o social que cada individuo tiene respecto a la utilidad que la solución represente. Cuando hablamos de satisfacción hablamos de la experiencia luego de

la utilización del producto, servicio y/o experiencia, lo que queremos es prometer poco y brindar más, esta es una práctica que se está haciendo común en el mercado mundial.

El marketing tiene lugar cuando la gente decide satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio. En el sentido más amplio, el mercadólogo trata de obtener una respuesta a una oferta de mercado.

El marketing, son las actividades que se realizan para conseguir y mantener las relaciones de comercio con un grupo de interés previsto hacia algún tema, administración, pensamiento u otra protesta. A pesar de atraer nuevos clientes e intercambios de líderes, el objetivo es mantener clientes actuales y desarrollar sus negocios con la organización. Los vendedores necesitan para fabricar conexiones sólidas mediante la transmisión fiable predominante que el cliente estima. Siendo todas estas acciones orientadas a un único gran objetivo no mencionado, la rentabilidad.

Se sabe que el ser humano es un ser social no solo por la necesidad de establecer vínculos sociales sino además porque así logra satisfacer mejor sus necesidades, y hoy con sociedades cada vez más especializadas este hecho se ha vuelto mucho más notorio.

Además, debemos considerar que el establecer relaciones con un cliente no consiste en una compra, se trata más bien de un lazo que debe fortalecerse con el tiempo y el entendimiento de lo que cada una de las partes desea obtener de la otra, formándose una simbiosis mutuamente beneficiosa que no destruye, sino que construye.

Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un

producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Generalmente podemos entender como mercado a cualquier lugar, sea éste físico o virtual en donde pueden reunirse compradores y vendedores con el firme propósito y la comprobada capacidad de realizar al menos una transacción comercial. El mercado constituye entonces el enlace entre ofertantes y demandantes, entre productores, vendedores y consumidores, y es justamente en este punto donde radica la importancia de entender a los mercados, puesto que ellos se vuelven el campo de juego o el laboratorio de ciencias.

Dimensión: diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes

El propósito máximo del marketing es el lograr diseñar una estrategia, que responda efectivamente a la pregunta ¿Cómo hemos de lograr las metas trazadas, en busca de nuestro objetivo? Y que además sea capaz de brindar resultados esperados eficientes y efectivos. Así (Kotler, 2013, p. 9) dice “Una vez que comprende por completo a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes. Definimos dirección de marketing como el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y hacer crecer a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para cliente. Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente de marketing debe responder a dos importantes preguntas: ¿a qué clientes atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)? y ¿cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera (cuál es nuestra propuesta de valor)?”.

Como podemos apreciar el cliente se vuelve el centro del todo del marketing su causa y razón suprema de ser, hablamos de una ciencia puesta al servicio y cuidado permanente del hombre, una ciencia vigilante de la correcta evolución de necesidades y si fuera necesario de una ciencia que puede ser la directriz del camino correcto a seguir.

Dimensión: elaborar un programa de marketing que entregue valor superior

Según Kotler, (2013, p. 12) la estrategia de marketing traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos. Luego, el mercadólogo desarrolla un programa de marketing integrado que realmente entregue el valor prometido a los clientes meta. El programa de marketing genera relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones. Consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas de marketing que la empresa emplea para implementar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing son las llamadas cuatro Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa entonces deberá combinar cada herramienta de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado completo que comunique y entregue el valor planeado a los clientes elegidos.

En este momento se trata de encajar todas las piezas de la estrategia diseñada, queremos asegurarnos de que guarden relación, coherencia y sobre todo una secuencia que nos permita llegar al usuario final con una idea que llame su atención hasta el acto de la compra con el que el cliente satisface por cuenta y decisión propia sus necesidades naturales o creadas.

Dimensión: construcción de relaciones con los clientes

Kotler, (2013, p. 13) los primeros tres pasos del proceso de marketing —entender las necesidades del mercado y de los clientes, diseñar una estrategia de marketing orientada al cliente y generar un programa de marketing— conducen al cuarto paso y más importante de todos: construir y gestionar relaciones rentables con los clientes.

La administración de las relaciones con los clientes es tal vez el concepto más importante del marketing moderno. Algunos mercadólogos la definen tan estrechamente como una actividad de gestión de datos de clientes (práctica llamada CRM) y, desde esta perspectiva, implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de clientes individuales como los puntos de contacto con ellos para maximizar la lealtad de los mismos.

La mayoría de los mercadólogos considera a la administración de las relaciones con los clientes un tema extremadamente expansivo; en este sentido, la supervisión de las conexiones con los clientes es el procedimiento general de crear y mantener asociaciones productivas con los clientes mediante la transmisión de la lealtad y la estima del consumidor predominante. Trata con todas las partes de obtener, mantener y desarrollar clientes. Así pues, se llega a esta importante conclusión en base a que los esfuerzos de una compañía buscan mantener la relación comercial durante el mayor tiempo posible y no se enfocan en una compra única, por estar esta práctica lejos de los objetivos cuantitativos y cualitativos de las empresas.

Dimensión: captar el valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente

Según Kotler, (2013, p. 20) El paso final implica captar valor en reciprocidad, el cual toma la forma de ventas, cuota de mercado y utilidades. Al crear un valor superior para el cliente, la empresa genera clientes altamente satisfechos que se mantienen leales y compran más.

Y es que el cliente no sólo ve el precio a pagar por el producto o servicio que necesita o desea, ve además la utilidad y nivel de satisfacción que representa para él, así mientras esta sana simbiosis se mantenga, ambos organismos económicos se beneficiarán mutuamente.

Bases teóricas

Variable gestión

La administración es la administración correcta de los activos de una asociación, por ejemplo, organizaciones, oficinas abiertas, asociaciones no gubernamentales, privadas, mezcladas, y así sucesivamente. El término administración puede incorporar una considerable reducción de los ejercicios, sin embargo se centra de manera confiable en la utilización efectiva de estos activos, en la medida en que sus beneficios deben ser impulsados.

La administración instructiva trata de lograr el aprendizaje de los suplentes, los instructores y el grupo instructivo en un sentido general haciendo una unidad de aprendizaje.

La administración instructiva es un procedimiento destinado a reforzar las actividades instructivas de las fundaciones, que mantiene la autonomía institucional, dentro de la estructura de los arreglos abiertos y privados, y que mejora los procedimientos académicos con un objetivo final específico de reaccionar a las necesidades instructivas regionales, locales.

Desde el punto de vista instructivo, avanza en el aprendizaje de los suplentes, los educadores y el grupo instructivo en general, a través de la producción de un grupo de aprendizaje que percibe las fundaciones instructivas como una reunión de individuos en conexión sin escalas que tienen el deber del cambio inmutable de suplente aprendiendo, teniendo en cuenta el objetivo final para darles forma esencialmente a ser individuos de un público en general. Esto mejora su satisfacción personal y los prepara para su vida en el ámbito del trabajo.

Las hipótesis normativas fundamentales y sus principales metodologías son la teoría científica y la teoría clásica.

Sin embargo, a raíz de estas teorías encontramos que el camino hacia el desarrollo de la ciencia fue marcado, dando paso a teorías cada vez más modernas y adaptadas a situaciones particulares; así encontramos:

Con la acentuación en las empresas, teoría autorizada con una atención en la legitimación del trabajo a nivel operativo, estableció una hipótesis con énfasis en la asociación formal, teoría neoclásica centrándose en los estándares generales de organización y los elementos del presidente.

Con la acentuación en la estructura, descubrimos teoría de administración, con metodologías en la asociación burocrática formal y sanidad jerárquica; la teoría estructuralista, con metodologías en asociación formal y casual, análisis intraorganizacional e investigación interorganizacional; la teoría de las relaciones humanas, con una atención a la asociación casual, la inspiración, la iniciativa, las correspondencias y los elementos de recolección.

Con la acentuación en los individuos, descubrimos especulaciones de conductas autorizadas, concentrándonos en estilos de administración, teoría de elección, mezcla de objetivos jerárquicos e individuales; la teoría del avance autoritario, con una atención en el cambio organizado y el enfoque de marco abierto.

Con la acentuación sobre la naturaleza descubrimos la teoría estructuralista, concentrándonos en la investigación intraorganizacional y en el examen ecológico.

Con acento en la innovación, descubrimos las especulaciones neo-estructuralistas con el enfoque de marco abierto y la teoría de la posibilidad con una atención en la administración de la innovación (meta mecánica).

En consecuencia, en su mayor parte, el enfoque establecido de la organización se puede separar en dos introducciones que son muy extraordinarias y en cierto grado contradictorias entre sí, sin embargo, que se complementan con relativa lucidez:

Desde un punto de vista, la escuela de organización lógica, creada en los Estados Unidos, a partir de las obras de Taylor. Esta escuela comprendía la mayor parte de los diseñadores, por ejemplo, Frederick Winslow (1856-1915), Henry Lawrence Gantt (1.861-1931), Frank Bunker Gilbreth (1868-1924), Harrington Emerson (1853-1931) y otros Henry Ford (1863-1947)), se incluye frecuentemente entre ellos, por haber conectado sus normas. La preocupación esencial era ampliar la rentabilidad de la organización ampliando la competencia a nivel operativo, es decir, a nivel de los administradores. Posteriormente la acentuación en el examen y la división del trabajo, ya que las empresas del lugar de trabajo y ocupante constituyen la unidad central de la asociación. En este sentido, la concentración de la administración lógica es un enfoque de base (de administrador a jefe y director) y de reuniones (administradores y sus posiciones) a la totalidad (asociación de negocios). La trascendencia fue la consideración en la obra, en los desarrollos vitales para la ejecución de

un encargo, en el diseño del tiempo decidido para su ejecución: que la mente científica y punto por punto permitió la especialización del administrador y la reagrupación de los desarrollos, las operaciones, Las asignaciones, las posiciones, etc., que constituyen la supuesta "asociación equilibrada de trabajo" (ORT). Era lo que es más, una oleada de pensamientos creados por los diseñadores, que se parecía a construir un edificio moderno genuino dentro de un principio famoso sobresaliente. La acentuación en las asignaciones es el elemento fundamental de la administración lógica.

Esta escuela abre las puertas a lo que hoy conocemos como las prácticas empresariales conservadoras actuales, en casi todos los sistemas industrializados. En el sector educativo estas prácticas no han sido ajenas, ni siquiera en la parte más íntima de los colegios, las aulas, en donde el sistema de capacitación industrial se impuso y se resiste a abandonarlas. Aún vemos en ellas al capacitador y a los obreros en el mismo patrón desde hace decenios.

De nuevo, la corriente de los anatomistas y fisiólogos de la asociación, creada en Francia, con el trabajo de punta de Fayol. Esa escuela estaba enmarcada en su mayoría por administradores de las organizaciones de la época. Entre ellos estaban Henri Fayol (1841-1925), James D. Mooney, Lyndall F. Urwick (n.1891), Luther Gulick y otros. Esta es la teoría tradicional llamada clásica. La preocupación fundamental era ampliar la competencia de la organización a través del marco y el curso de acción de los segmentos (oficinas) de la asociación y sus interrelaciones auxiliares. Posteriormente la acentuación en las estructuras de vida (estructura) y en la fisiología (trabajo) de la asociación. En este sentido, el acercamiento de la corriente anatómica y fisiológica es un camino opuesto al de la administración lógica: principio a fin (de curso a ejecución) de toda la asociación a sus partes de segmento.

Prevaleció la consideración en la estructura jerárquica, con los componentes de la organización, con los estándares generales de la organización, con la departamentalización. Este cuidado con la amalgamación y con la visión mundial permitió un método superior para subdividir la organización bajo la centralización de un pionero principal. Era una corriente hipotética y "oficialmente organizada" famosa. La acentuación de la estructura es su elemento primordial.

Administración científica

La carrera del centro del molino de la escuela de la administración lógica es la acentuación en la tarea. La organización lógica de nombre se debe a la intención de aplicar las estrategias de la ciencia a las cuestiones de la organización, teniendo en cuenta el objetivo final para lograr la alta productividad moderna. Las técnicas lógicas primarias, técnicas y administrativas, son la percepción y la estimación. La escuela de administración lógica se inició hacia el comienzo de este siglo por el arquitecto mecánico americano Frederick W. Taylor, considerado el autor de la vanguardia TGA.

El trabajo de Taylor

Frederick Wilson Taylor (1856-1915), autor de la administración lógica, fue concebido en Filadelfia, Estados Unidos. Se originó de un grupo de normas inflexibles y se enseñó dentro de una mentalidad de enseñar, la dedicación al trabajo y ahorro. Alrededor entonces estaba en boga la disposición de entrega por pieza o por asignación. Esto llevó a Taylor a concentrar la cuestión de la creación en el más pequeño de los elementos sutiles, ya que, debido a su avance en la organización, no le gustaría desconcertar a sus supervisores, o frustrar a sus colegas, que deseaban en el entonces ser duro con ellos en el

enfoque del trabajo por pieza. Taylor comenzó los encuentros que lo harían bien conocido, donde él intentó aplicar sus determinaciones, derrotando una impenetrabilidad impresionante a sus pensamientos.

La gestión educativa:

Según el ministerio de educación de Colombia (2009) manifiesta que:

Exhiba un perfil de opciones de largo alcance, cognoscitivo y ligado.

Caracterizar los destinos institucionales, la propuesta de actividad y las necesidades en la organización de los activos.

Caracterizar actividades para concentrar puntos de interés más adelante; se consideran tanto las puertas abiertas como los peligros de la tierra en la que está incrustado, así como los logros y problemas de una asociación similar.

Conferir a cada artista intérprete o ejecutante institucional.

Caracterizar el tipo de administración instructiva anunciada.

La mejora del procedimiento es el deber del ejecutivo (pero no la persona que desempeña todas las empresas), debe:

Organizar, controlar, caracterizar objetivos, opciones para abordar temas, correspondencia, preparación del personal, impacto del poder.

Así podemos coincidir en que si bien el proceso estratégico vienen a ser dirigido por la parte directiva de las instituciones, no puede realizarlas sola, es necesario y recomendable trabajar con todos los actores involucrados de manera directa e indirecta en cada una de las etapas y procesos sobre los que se seguirá el proceso estratégico señalado anteriormente, partiendo desde la reflexión hasta llegar a la ejecución, así mismo cabe reforzar el hecho de que con la participación de todos los actores involucrados, se enriquece el proceso debido a

que absorbemos y descubrimos nuevas ideas, formas de interpretar y solucionar los problemas y situaciones que se presentan en medio del proceso.

Según el ministerio de educación de Colombia (2009) podemos observar dos mediciones, las construidas en el acuerdo de trabajo y las normas institucionales, y las de su capacidad en una medida no habitual (mediciones no formalizadas) que va más allá de normas compuestas, que fluyen en los pasajes de la escuela o fuera de la escuela.

El pensamiento de un experto es una idea fundamental para comprender en la relación de establecimiento administrativo. Esta iniciativa puede basarse en el aprendizaje y las habilidades, en el autocontrol de las circunstancias llenas de sentimientos, y así sucesivamente.

La parte administrativa sugiere la administración de los procedimientos formales de la fundación, los calculados y arreglados, además las actividades en circunstancias espontáneas, por ejemplo, aquellas identificadas con los estados mentales de personajes institucionales en pantalla.

La parte del ejecutivo en una escuela que necesita cambio, en un cambio instructivo, pensando que este procedimiento es un requisito para la reflexión, el examen y el abordaje de sus recomendaciones, que organizan y reorientan la marcha institucional, teniendo en cuenta el objetivo final para satisfacer las necesidades de las peticiones sociales de su región, y además tener un punto de vista básico para tener la capacidad de alterar en capacidad de avance positivo del público en general que lo respalda. Lo que sugiere cambios que alteran fundamentalmente los arreglos institucionales.

Para lograr resultados exitosos se necesita ir más lejos que las tareas y metas asignadas, se necesitará más que ceñirse a un documento guía, se requiere de la participación de todo el equipo de trabajo, su buena disposición y colaboración activa.

Según el ministerio de educación de Colombia (2009), puede estar en la solicitud del espectáculo o el entendido. Por ejemplo, con premios, delicias castigos, retornos, anuncios de educadores, inferir una alteración en su conducta, conducirlos al cumplimiento, decepción o desmoralización posterior.

Pero sin embargo y aunque convencidos de que el factor económico es un motivador automático debemos señalar que este motivador debe estar fundamentado de forma sólida y perfectamente estructurada, pues recordemos que el ser humano es un animal de costumbre y con el tiempo, muy corto tratándose sobre todo de dinero, se habitúa y deja de apreciar lo que acaba de alcanzar, por lo tanto, este aspecto deberá ser tratado por profesionales que impidan se corrompa el proceso motivador.

Según el ministerio de educación de Colombia (2009), una confusión típica en los supervisores no es mantener asociaciones con los subordinados, con el temor de perder especialistas. Con esta separación pierden la idea de la realidad cotidiana de educadores y representantes, con el resultado concebible de establecer lecturas incorrectas para el liderazgo básico.

A nivel directivo se maneja mucho la idea, de que debemos ser amigos de todos en general, pero de nadie en particular, esto porque se quiere mantener el mando de forma intacta, dicho de otro modo, se quiere evitar el desorden y el caos.

Según el ministerio de educación de Colombia (2009) los grupos de trabajo pueden perder su operatividad, ya que la administración o las separaciones se garantizan normalmente mediante la organización de papeles, informes y memorandos, sin dejar de lado los registros de la asociación que son absolutamente críticos porque permiten el "objetivo" de seguimiento de historicidad de la administración y que se transforman en aparatos que frustran los establecimientos.

Con qué frecuencia experimentamos circunstancias en las que hay grandes grietas entre lo que se pensaba, lo que se transmitió y lo que fue capturado.

Sólo un seguimiento expreso en los informes y las evaluaciones compuestas, nos permiten tener un punto de estancia a un cierto grado más objetivo.

Así los canales de comunicación deben ser gestionados con eficiencia y pulcritud.

Según el ministerio de educación de Colombia (2009), un jefe debe tener un nivel esencial de solidez apasionada, en el sentido de que, en un universo de cambios duraderos, que requiere una reconstrucción perpetua del establecimiento, de modo que este fundamento no es obsoleto, este desarrollo social produce nervios impresionantes en su sistema sobre los personajes de la pantalla, dando tablas de supuestos que pueden provocar enfrentamientos internos, con el consecuente debilitamiento de la empresa institucional.

La parte del jefe es calmar los nervios o dar una envoltura que contiene el cambio, lo que permite restablecer las ecualizaciones comparativas, tal vez una respuesta es ir considerando, imaginando como un grupo los factores de cambio concebibles que sugieren cada reconstrucción.

Es absolutamente crítico que el ejecutivo ordene su tiempo y esfuerzo dosificando la direccionalidad de su día a día haciendo.

Un instrumento extremadamente convincente es la utilización cabal de las rutinas de trabajo, no como una totalidad de arreglos, responsabilidades, memoria de ayuda, registros individuales mezclados con los de trabajo, sin embargo como una posición de asociación útil. Un camino es organizar unas cuantas asignaciones sobre otros, a raíz de la evaluación de las necesidades de los recados.

Podríamos resolver este aspecto en cuatro medidas:

1) Medición organizativa (estilo de trabajo): Esbozos organizacionales, circulación de órdenes, división del trabajo, canales formales de correspondencia, utilización del tiempo y el espacio, 2) Medidas administrativas (cuestiones de administración): Planificación de sistemas, pensamiento de activos humanos y monetarios, control de los recursos humanos y monetarios de actividades avanzadas, administración de datos, 3) La medida pedagógica instructiva (acción diferencial de otras asociaciones sociales): las conexiones que realizan los constructores con modelos de instrucción. 4) La medición del grupo de personas (ejercicios sociales entre ejecutantes institucionales): Las solicitudes, solicitudes y cuestiones relacionadas con la condición institucional. La parte del ejecutivo debe basarse en los pilares de la excitación, el esfuerzo, la información, la afinación, la responsabilidad hacia el grupo de trabajo, la incorporación en una empresa progresiva de la llamada en un "querer hacer y saber hacer"...

Ya en este punto podemos notar claramente como la administración es la ciencia que representa el alma de la gestión siendo esta última solo el cuerpo que aplica o realiza lo que la ciencia manda.

Dimensión: fundamento de la teoría y práctica de la administración global

Koontz, (2012, p.4) Supervisar es muy destacado entre los ejercicios humanos más esenciales. Dado que los individuos comenzaron a encuadrar las reuniones para lograr los objetivos que no podían satisfacer como personas, la administración ha sido fundamental para garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales. Como la sociedad ha resultado ser progresivamente dependiente del esfuerzo colectivo y muchas reuniones clasificadas han resultado ser extensas, los mandados de los administradores han ido contra la significación. A lo largo de estas líneas comprendemos que la organización es una ciencia que busca lograr metas constantemente mejor que un hombre solitario.

Así se deja en claro que la administración como ciencia no es sencilla, sino que más bien se sostiene en la ambición de grandes metas y objetivos, puesto que aquellas cosas que el hombre pueda hacer por cuenta propia sin la participación de más personas y cuyo fin no sea altamente deslumbrante no merece ser llamada actividad de administración, sino que puede quedarse en la categoría de trabajo, pequeño comercio y en algunas ocasiones hasta trueque, la administración es ambiciosa en su misma naturaleza, pues para eso fue creada, para grandes obras.

Dimensión: planeación

Según (Koontz, 2012, p.108) la hipótesis de organización fundamental tiene cinco capacidades gerenciales básicas: la organización, la asociación, la unión del personal, el porte y el control. Ahora hablaremos de la organización. Al delinear una situación para la ejecución exitosa y útil de personas que trabajan en reuniones, la tarea esencial de un supervisor es garantizar que todo el mundo comprende tanto el proyecto que se va a realizar como los objetivos y estrategias de la reunión para lograrlos. En el caso de que el esfuerzo colectivo tenga éxito, los individuos deben darse cuenta de lo que se les confía. Esta es la capacidad de organizar, la premisa de toda capacidad administrativa que comprende en la elección de misiones y objetivos, y el establecimiento de las actividades importantes para lograrlas; Requiere decidir, es decir, elegir una actividad entre unas pocas opciones, de modo que los arreglos dan una manera equilibrada de tratar de lograr los objetivos preseleccionados.

Dimensión: organización

Según Koontz, (2012, p.200), la capacidad administrativa de resolver es fundamentalmente para planificar y mantener los marcos de capacidades. Todos juntos por una capacidad jerárquica de existir y ser críticos para los individuos, debe consolidar:

1. Objetivos innegables que llegan a ser una capacidad crítica de organización.
2. Una idea inconfundible de los compromisos o ejercicios primarios incluidos.
3. Un paradigma razonable de la parte o experto para el individuo que lo realiza para reconocer lo que puede hacer para lograr los objetivos. Es más, para que la capacidad de trabajar adecuadamente, se deben tomar medidas para dar los datos y aparatos esenciales para su ejecución. En este sentido, la clasificación se caracteriza por:

Distinguir y organizar los ejercicios esenciales. Reúna los ejercicios importantes para lograr los objetivos. Distribuir cada reunión a un director con el especialista (designación) que se espera que la regule. Dar al mismo nivel (al mismo nivel jerárquico o comparativo) y vertical (entre lugares de trabajo corporativos, divisiones y oficinas) en la estructura autorizada.

La organización puede ser entendida como la coherencia del desarrollo de procesos dentro de las organizaciones o empresas, que permitirá junto con la aplicación de un sistema el éxito en todas las etapas del desarrollo de las metas planteadas.

Dimensión: integración de personal

Según (Koontz, 2012, p.284) la capacidad administrativa de la combinación de facultad o personal se caracteriza por cubrir y mantener cubiertas las posiciones en la estructura de la asociación. Esto se termina por distinguir las necesidades de la fuerza de trabajo, encontrar la capacidad accesible y matricularse, elegir, situar, avanzar, evaluar, organizar las vocaciones, remunerar y preparar, o en general la construcción de los actuales aspirantes y habitantes de la mano de obra. Teniendo en cuenta el objetivo final de completar sus compromisos con la adecuación, la productividad y, posteriormente, la competencia. Obviamente, la incorporación de la fuerza de trabajo debe estar conectada con la clasificación, es decir, el fundamento de estructuras de capacidades y posiciones. Al coordinar la fuerza de trabajo, se distingue, a su propia suposición, el creador, a pesar de que en disonancia con numerosos creadores diferentes, como una capacidad administrativa autónoma por varias razones:

1. La conciliación de las posiciones jerárquicas implica el aprendizaje y las metodologías que los supervisores de los funcionarios no perciben generalmente, ya que regularmente

sienten que conseguir clasificarse es simplemente establecer una estructura de capacidad y, en este sentido, considerar cuidadosamente su cumplimiento. 2. Poner la coordinación de la fuerza de trabajo como una capacidad diferente alienta a dar más importancia prominente al componente humano en la determinación, la evaluación, la organización de la profesión del personal y el avance de los supervisores. 3. En el territorio de la mezcla de personal, se ha creado un grupo imperativo de información y experiencia. 4. Los jefes desprecian regularmente la forma en que el personal de reparto, en su obligación, no la oficina de recursos humanos; la realidad de la cuestión es que la última ayuda importante, sin embargo, depende de ellos para cubrir los cargos de su asociación y mantenerlos asegurados con mano de obra calificada.

Así se remarca de forma muy profunda la enorme y completa responsabilidad de la gerencia de las organizaciones o empresas sobre los resultados directos de su gestión, señalamos claramente que todos los componentes de la empresa se encuentran allí con el único propósito de respaldar, ayudar, colaborar con la gerencia y no a la inversa, el éxito o el fracaso se deben únicamente a la gerencia de las empresas y no a sus departamentos de apoyo.

Dimensión: dirección

Según Koontz, (2012, p.386), la parte administrativa de la iniciativa se caracteriza como la forma de impactar a los individuos para que se agreguen a objetivos autoritarios y de acumulación. Es por ahí que las ciencias del comportamiento hacen su compromiso primordial con la organización.

En el mundo improvisado en el que comenzamos a vivir, donde muchos jóvenes confían que al ver un video en Internet pueden construir un barco a la luna, comúnmente el rumbo y la iniciativa son vistos como iguales. Mientras más allá de cualquier duda el mejor jefe será bastante a menudo además un pionero viable, y esa iniciativa es una capacidad básica de supervisores, hay algo más enteramente a supervisar que simplemente supervisar; incluye la organización vigilante, la construcción de una estructura jerárquica que grupos de personas realizar los objetivos, y coordina el personal más capaz concebible en esa estructura. La estimación y reparación de los ejercicios de la fuerza de trabajo mediante el control es también una capacidad imperativa de administración, sea como fuere, todas estas capacidades administrativas no lograrán casi nada si los jefes no saben dirigir a los individuos o no comprenden los elementos humanos de sus operaciones para crear los resultados codiciados.

Es aquí donde deben desplegarse las habilidades de manejo humano a fin de integrar y encaminar esfuerzos, se trata de lograr sinergia.

Dimensión: control

Según Koontz, (2012, p.496), la capacidad administrativa de control es la estimación y el remedio de ejecución para garantizar que se cumplan los destinos de la organización y los arreglos destinados a lograrlos, y está firmemente identificado con la capacidad de organización; a decir verdad, para nuestra situación y de nuevo a la inversa con muchos creadores, confiamos en que estas capacidades no pueden ser aisladas, a pesar de que es razonable reconocerlas adrede; sin embargo, la organización y el control se pueden considerar como tijeras que no funcionan a menos que tengan sus dos filos cortantes. Sin objetivos y arreglos, el control es impracticable por el hecho de que la

ejecución debe medirse en función de los criterios establecidos. El control fundamental se prepara, en cualquier lugar y para lo que sea controlado, incorpora tres etapas: 1. Establecer principios. 2. Medir la ejecución en función de estos puntos de referencia. 3. Revisar los cambios en las directrices y arreglos.

Así el control se convierte en el guardián de todo el proceso de gestión pues se encargará en todo momento: previo, concurrente y posterior de verificar, e informar oportunamente a la gerencia sobre el buen cumplimiento de los planes o de sus fallas, casi siempre en tiempo real de ser posible.

Marco conceptual

Organización: El procedimiento por el cual se planea y se mantiene una situación en la que las personas, trabajando en reuniones, cumplen con objetivos concretos.

Ciencia: un sistema de información obtenido a través de la percepción y el pensamiento, eficientemente organizado y de la que se derivan las normas y las leyes generales.

Cliente: Un hombre que utiliza o devora un artículo o una administración para resolver sus problemas.

Control: medir y revisar la ejecución para garantizar que se cumplan los objetivos de la organización y los arreglos destinados a lograrlos.

Solicitudes: antojos humanos patrocinados por la obtención de poder.

Deseos: un marco recibido por las necesidades humanas formadas por la cultura y la identidad individual.

Administración de publicidad: la artesanía y el arte de recoger los mercados objetivo con los que hacer conexiones rentables.

Coordinante: manejar por qué individuos son impactados para agregar a los objetivos jerárquicos y de acumulación.

Indicadores: criterios de ejecución.

Administración: de la administración latina, la idea de administración alude a la actividad y el resultado de supervisar o supervisar algo. De tal manera, debe decirse que supervisar es hacer medidas que hacen concebible el reconocimiento de una operación de negocio o cualquier anhelo. Vigilar, entonces, incorpora los pensamientos de representar, orquestar para dirigir, arreglar o ordenar una cosa o circunstancia específica.

Incorporación de la fuerza de trabajo o personal: para cubrir y mantener analizados los puestos en la estructura de la asociación.

Comercio: demostración de recibir a alguien una pregunta codiciada ofreciendo algo en consecuencia.

Promover: "un procedimiento mediante el cual las organizaciones incentiven a sus clientes y produzcan asociaciones sólidas con ellos para obtener una estimación proporcional del cliente" (Kotler, 2013, p.5).

Publicidad: conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un artículo o administración.

Astigmatismo de la publicidad: un error en la consideración cuidadosa a los artículos particulares ofrecidos por una organización que al acontecimiento y de los encuentros creados por esos artículos.

Necesidades: condiciones de necesidad de la sierra.

Oferta de publicidad: una combinación de artículos, administraciones, datos o encuentros ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un anhelo.

Asociación: una reunión de individuos con la correcta implica que trabajan para lograr una razón particular.

Asociación: reunión de individuos cooperando para hacer estima incluida.

Asociación: estructura deliberada y formal de capacidades o posiciones.

Planeación: elección de misiones y destinos, y también actividades para llevarlas a cabo; esto requiere decidir, es decir, elegir una actividad entre algunas opciones.

Estimación: "estimación del ítem"; medida del límite de un decente o administración para satisfacer necesidades. Un artículo tiene estima en el caso de que tenga utilidad, utilitaria o típica. La estima y el costo son cosas diversas. Un artículo puede tener un alto costo y no estima, o al revés. Para que el cambio ocurra el coste del artículo negociado debe ser más bajo que el estima repartido a él por el comprador.

Justificación de la investigación

La investigación científica cumple hoy más que nunca una labor de altísima importancia para el desarrollo del conocimiento humano, para una sociedad inexorablemente solicitando, y hambrienta de técnicas y estrategias que le permita evolucionar cada vez más rápido y con mejores resultados. Visto así, el trabajo científico representa la agricultura de nuestra sociedad global. En concordancia con el área de nuestro interés, realizaremos la presente investigación para determinar la influencia del marketing como ciencia social, en la gestión educativa, enfocada desde el punto de vista empresarial. Para los directores y promotores de las instituciones educativas privadas, será importante conocer, entender y aplicar el marketing como herramienta fundamental para el éxito de la gestión en el campo educativo. Como consecuencia del uso eficiente y eficaz de esta herramienta debemos tener instituciones educativas privadas altamente eficientes y

eficaces que reconocen su naturaleza en una total dualidad "empresa - institución educativa"; aportando así valor superior absoluto.

Justificación teórica: La presente investigación es pertinente porque permitirá conocer los resultados de la aplicación del marketing como herramienta en la gestión de las instituciones educativas privadas.

Así mismo nos proporcionará información confiable y exacta del actual conocimiento, entendimiento y aplicación del marketing, que poseen los promotores y directores de las instituciones educativas privadas antes de ser expuestos como grupo a nuestro método de influencia, lo que nos dejará ver claramente las fortalezas y debilidades como un diagnóstico sincero y expresado con la mayor objetividad, sin apasionamientos.

También pretendemos servir como antecedente para futuras investigaciones que pueden realizarse en otras instituciones educativas privadas, del mismo modo pretendemos aportar herramientas de formación altamente funcionales.

Justificación metodológica: La presente investigación tiene un corte transversal, es de tipo correlacional, utilizará fuentes documentales para la elaboración del material de aplicación, inducción y evaluación, se usará técnicas de análisis de datos para el análisis y control estadístico de resultados y seguimiento de los progresos.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, diseño experimental de tipo pre-test post-test con un solo grupo experimental.

Justificación pedagógica: La investigación y los resultados de la misma, representarán en sí mismas herramientas de formación valiosas para los docentes que tengan la responsabilidad de formar a directores y promotores de las IEP privadas, ya que

el modelo puede ser reproducido en otros contextos y realidades. Tomamos con mucha seriedad el proceso de formación debido a que nos dirigimos a los niveles jerárquicos más altos del sector educación, entendiéndose así, que el público al que nos dirigimos pertenece a un sector altamente educado en una gran diversidad de temas, por tanto, se deben tener estándares de calidad muy altos en todo el proceso.

Formulación del problema

La presente investigación se realiza a causa de la identificación del desconocimiento, de las promotorías y direcciones de las IEP, sobre el uso de las herramientas y estrategias empresariales que resultan enormemente beneficiosas en su aplicación sobre la mayoría de los contextos sociales, aún más cuando nos referimos al contexto y realidad educativa.

La premisa que impulsa esta investigación es la siguiente:

Los directores de las IEP, se encasillan en brindar una buena educación, pero descuidan la parte empresarial, los administradores se encasillan en el correcto funcionamiento empresarial, pero descuidan la parte educativa. Dicho de otra forma, los directores saben que están en un colegio, pero no saben que el colegio es también una empresa; los administradores saben que están en una empresa, pero no saben que la empresa es también un colegio.

Esta disgregación en su actuar, evita que el gran romance se materialice en una unión perfecta. Actuar de forma aislada creyéndose autosuficientes, sólo limita. El propósito de esta investigación es demostrar que la sinergia funciona, que el mundo, de la educación y el empresarial no sólo están vinculados, sino que es posible hallar la forma de

hacerlos compatibles, beneficiándose mutuamente en una simbiosis positiva para las organizaciones educativas.

Problema general

¿Cómo se relaciona el uso del marketing con la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015?

Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cómo se relaciona el uso del marketing con el fundamento de la teoría y práctica de la administración global en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015?

Problema específico 2

¿Cómo se relaciona el uso del marketing con la planeación en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015?

Problema específico 3

¿Cómo se relaciona el uso del marketing con la organización en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015?

Problema específico 4

¿Cómo se relaciona el uso del marketing con la integración de personal en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015?

Problema específico 5

¿Cómo se relaciona el uso del marketing con la dirección en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015?

Problema específico 6

¿Cómo se relaciona el uso del marketing con el control en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015?

Hipótesis

Hipótesis general

Hi = La relación que existe entre el uso del marketing y la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015 es significativa y positiva.

Hipótesis específica 1.

Hipótesis específica 1.

La relación que existe entre el uso del marketing con el fundamento de la teoría y práctica de la administración global en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015 es significativa y positiva.

Hipótesis específica 2.

La relación que existe entre el uso del marketing con la planeación en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015 es significativa y positiva.

Hipótesis específica 3.

La relación que existe entre el uso del marketing con la organización en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015 es significativa y positiva

Hipótesis específica 4.

La relación que existe entre el uso del marketing con la integración de personal en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015 es significativa y positiva.

Hipótesis específica 5.

La relación que existe entre el uso del marketing con la dirección en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015, es significativa y positiva.

Hipótesis específica 6.

La relación que existe entre el uso del marketing con el control en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015, es significativa y positiva.

Objetivos de la investigación

2.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el uso del marketing con la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015.

2.3.2. Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar cómo se relaciona el uso del marketing con el fundamento de la teoría y práctica de la administración global en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015.

Objetivo específico 2

Determinar cómo se relaciona el uso del marketing con la planeación en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015.

Objetivo específico 3

Determinar cómo se relaciona el uso del marketing con la organización en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015.

Objetivo específico 4

Determinar cómo se relaciona el uso del marketing con la integración de personal en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015.

Objetivo específico 5

Determinar cómo se relaciona el uso del marketing con la dirección en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015.

Objetivo específico 6

Determinar cómo se relaciona el uso del marketing con el control en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015.

II. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico es la estructuración de los procedimientos a realizar durante el proceso de estudio relacionado al análisis, toma de datos para buscar la relación entre dos variables que presumiblemente afectan el desarrollo integral del estudiante.

2.1 . Variables

Variable (X) marketing

“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Kotler, 2013, p. 5).

Variable (y) gestión

Del latín *gestiō*, la idea de gestión alude a la actividad y el resultado de administrar o supervisar algo. De tal manera, debe decirse que supervisar es hacer medidas que hacen concebible el reconocimiento de una operación de negocio o cualquier anhelo. Administrar, de nuevo, envuelve los pensamientos de gobernar, descartar coordinar, solicitar o arreglar una cosa o circunstancia específica.

“Administración es el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz” (Koontz, 2008, p.4)

2.2. Definición operacional como lograr medir la variable

Variable X: marketing

El marketing es una ciencia que se encarga de contemplar y explorar las necesidades del mercado y, por lo tanto, del comprador, para reconocer los requisitos iniciales, insatisfechos, mal cumplidos o anticipados, con el fin de crear respuestas para todos estos y transmitirlos eficazmente Oportuna a todas las estaciones y al último comprador, teniendo en cuenta el objetivo final para obtener los resultados esbozados en los objetivos y esto se logrará teniendo en cuenta las mediciones: la comprensión del mercado y los clientes, la planificación de un sistema de presentación compuesto por el cliente, Programa que transmite una estima inigualable, hacer conexiones productivas y atraer al cliente, captar la estimación de clientes para hacer beneficios y estimación de capital del cliente.

A continuación, en la tabla 2 se presenta la organización de la variable marketing que está conformada por cinco dimensiones, 13 indicadores y un total de 36 ítems, con las cuales se pretende medir dicha variable, asimismo este procedimiento facilitó la construcción del instrumento y el sistema de evaluación, el cual se está tomando como referencia la escala de Likert, siendo la calificación de cada ítem como sigue:

- (4) Muy bien
- (3) Se hacerlo de forma no profesional
- (2) Tengo nociones
- (1) Muy poco, he leído algo
- (0) No

Tabla 2

Operacionalización de la variable (X) marketing

| Variable | Dimensiones | | Indicadores | ITEMS | Escala de medición | ÍNDICE |
|-----------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------|-------------------------|
| Marketing | Comprensión del mercado y de los clientes. | | Investigar a los clientes y al mercado. Administrar la información de marketing y los datos de los clientes. | 1-5 | Ordinal de tipo Likert | No |
| | | | | | | Muy poco, he leído algo |
| | | | | | | Tengo nociones |
| | Diseñar una de estrategia marketing impulsado por el cliente. | Seleccionar los clientes a atender: segmentación y cobertura. Decidir la propuesta de valor: diferenciación y posicionamiento. | 6-10 | Se hacerlo de forma no profesional | | |
| | | | | Muy bien | | |
| | Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior. | Diseño del producto y servicio: crear marcas sólidas. Fijación de precios: crear valor real. Distribución: administrar las cadenas de suministro y demanda. Promoción: comunicar la propuesta de valor. | 11-22 | | | |
| | Crear relaciones redituables y encanto para el cliente | Administración de las relaciones con el cliente (CRM Customer relationship management.): crear relaciones sólidas con clientes seleccionados. Administración de las relaciones con los socios: | 23-28 | | | |

| | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| | crear relaciones sólidas con los socios de marketing. | |
| Captar el valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente. | Crear clientes satisfechos y leales. Captar el valor de por vida del cliente. Incrementar la participación de mercado y del cliente. | 29-36 |

Variable Y: gestión

La gestión es la aplicación de la ciencia de la administración con el propósito de dirigir una organización se cual fuere la naturaleza de esta, esto se logrará teniendo en cuenta las dimensiones: Interpretar, aplicar, analizar e inferir.

A continuación, en la tabla 3 se presenta la organización de la variable (Y) gestión que está conformada por 6 dimensiones, 20 indicadores y un total de 60 ítems, con las cuales se pretende medir dicha variable, asimismo este procedimiento facilitó la construcción del instrumento y el sistema de evaluación, el cual se está tomando como referencia la escala de Kuder Richardson (KR20), siendo la calificación de cada ítem como sigue:

(4) Muy bien

(3) Se hacerlo de forma no profesional

(2) Tengo nociones

(1) Muy poco, he leído algo

(0) No

Tabla 3

Operacionalización de la variable (Y) gestión.

| Variable | Dimensiones | Indicadores | ITEMS | Escala de medición | ÍNDICE |
|----------------|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------------------|---------------------------------------------------------|
| Gestión | Fundamento de la teoría y práctica de la administración global | 1.-Administración: ciencia, teoría y práctica. 2.-Administración y sociedad: ambiente externo, responsabilidad social y ética. 3.-Administración global, comparada y de calidad. | 1-9 | | No Muy poco, he leído algo Tengo nociones |
| | Planeación | 1.-Elementos esenciales de la planeación y la administración por objetivos. 2.-Estrategias, políticas y premisas de planeación. 3.-Toma de decisiones. | 10-18 | Ordinal de tipo Likert | Se hacerlo de forma no profesional Muy bien |
| | Organización | 1.-Naturaleza de la organización, espíritu emprendedor y reingeniería. 2.-Estructura de la organización: departamentalización. 3.-Autoridad de línea, personal de staff, delegación de poder de decisión y descentralización. 4.-Organización efectiva y cultura organizacional. | 19-30 | | |

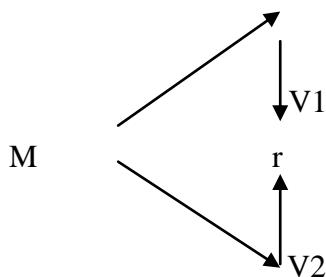
| | | |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Integración de personal | 1.-Administración y selección de recursos humanos. 2.-Evaluación de desempeño y plan de carrera. 3.-Administrar el cambio mediante el desarrollo de los administradores y la organización. | 31-39 |
| Dirección | 1.-Factores humanos y motivación. 2.-Liderazgo. 3.-Comités, equipos y toma grupal de decisiones. 4.-Comunicación. | 40-51 |
| Control | 1.-Sistema y proceso de control. 2.-Técnicas de control y tecnologías de la información. 3.-Productividad, administración de operaciones y gestión de la calidad. | 52-60 |

2.3. Metodología

Así mismo se utilizó la metodología descriptivo - correlacional, según Sánchez y Reyes (1996, p.33) es retratar, diseccionar y traducir un arreglo de verdades identificadas con diferentes factores como se dan en el presente. Además, concentra la maravilla en su estado actual y en su marco común sin tener control directo entre los factores de estudio como parecen ser: variable X: Uso de la publicidad y su conexión en; variable Y: La administración de organizaciones instructivas privadas de fundaciones instructivas privadas.

2.4. Tipo de estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006, p. 81), el nivel es descriptivo correlacional, el estudio correlacional asocia factores por un ejemplo anticipado para una reunión o población. Además, planean conocer la relación o nivel de afiliación que existe entre al menos dos ideas, clases o factores en un contexto específico. Por lo tanto, tratan de asociar la relación sobre el estado actual del fenómeno, tal como es el uso del marketing y la gestión de instituciones educativas privadas de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte 2015.



Dónde:

M → Representa a los 45 directivos de las IEP de la RED N° 10 de la UGEL 06 - ATE 2015.

V1 → Representa el uso del marketing.

V2 → Representa la gestión de instituciones educativas privadas de las IEP.

r → representa la relación que existe entre el marketing y la gestión de instituciones educativas privadas de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate VITARTE; Lima, 2015.

2.5. Diseño de investigación

El diseño empleado, en la revisión, se refiere a las no-juicios y transversales. Los concentrados que se realizan sin tener en cuenta el control de factores y en el que solo se ven las maravillas en su hábitat indígena y después de eso se investigan en su tipo de exploración transeccional correlacional. Hernández, Fernández y Baptista (2006, p.149).

Es transeccional a la luz del hecho de que representan conexiones entre al menos dos clases, ideas o factores en un momento dado, ya sea en cuanto a relación. Hernández, et al (2006, p. 155).

2.6. Población y muestra

Población y muestra

La población se define como el grupo de todos los sucesos que coinciden con designadas definiciones. Hernández; R., et al (2006, p. 174).

En la presente investigación la población total es de 45 directivos, distribuidos del siguiente modo: 15 directores, 15 sub directores y 15 promotores. La población objetiva es igual a la población total, puesto que se tomará en cuenta la población completa.

2.7. Técnicas e instrumentos recolección de datos

En esta revisión utilizamos la estrategia de visión general, como lo indicó Hernández; R., et al. (2006, p.216) la revisión es el método adecuado para recopilar información a extensos ejemplos en un minuto solitario, por lo que esta revisión acepta

esta estrategia, ya que trabajará con un ejemplar de 45 directores, sub directores y promotores de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate VITARTE; Lima, 2015.

Basados en la técnica definida se destinó un instrumento denominado cuestionario para directivos. Para el estudio de investigación se utilizó las siguientes técnicas:

Instrumentos:

El trabajo de investigación consta de un cuestionario el mismo que permitió recolectar datos cuantitativos de nuestras variables.

A continuación, se describen ambos instrumentos: El primero nos permitió determinar el uso del marketing y el segundo de directores y promotores de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte 2015.

Cuestionario a los directivos para conocer el uso del marketing.

El instrumento utilizado es el cuestionario para directivos cuyo propósito es conocer el uso del marketing. Este es un instrumento en donde el directivo evalúa el uso del marketing en las actividades de gestión, en el quehacer como el líder o máxima autoridad de la institución educativa particular.

Determinar la relación entre el uso del marketing y la gestión de instituciones educativas privadas de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate VITARTE; Lima, 2015.

Administración:

Para el cuestionario, los directivos leyeron los ítems procediendo a marcar una alternativa en la hoja de respuestas. La hoja presentará 96 ítems.

Calificación

En el cuestionario la calificación se realizó mediante cinco posibles respuestas (0,1, 2, 3, 4), tomadas de la escala Likert.

A continuación, se presenta en la tabla 4 el formato de codificación de respuestas:

Tabla 4

Calificación y puntuación del cuestionario

| Alternativas | Puntuación | Afirmación (X) | Afirmación (Y) |
|------------------------------------|------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Muy Bien | 4 | Eficiente | Adecuado |
| Se hacerlo de forma no profesional | 3 | En proceso al siguiente nivel | En proceso al siguiente nivel |
| Tengo nociones | 2 | Poco eficiente | Poco adecuado |
| Muy poco, he leído algo | 1 | En proceso al siguiente nivel | En proceso al siguiente nivel |
| No | 0 | No eficiente | No adecuado |

En la prueba escrita la calificación se realizó mediante la elección de 5 posibles respuestas.

2.8. Validez y confiabilidad

Validez

Es cuánto un instrumento realmente mide la variable a medir. Hernández; R., et al (2006, p.120). La legitimidad del instrumento fue controlada por los siguientes pasos:

a. Legitimidad de la sustancia: Se refiere a cuánto un instrumento refleja una sustancia particular espacio de lo que se mide. Hernández; R., et al (2006, p.202). El instrumento fue construido reflexionando sobre la estructura hipotética separada en medidas, marcadores y cosas, y además la base de su marco de evaluación en vista del objetivo del examen, averiguar cómo cuantificar lo que realmente se mostró en la exploración.

b. Construir legitimidad: variable medida que ocurre dentro de una especulación, hipótesis o plan hipotético. Hernández; R. et al (2006, p. 203). Este procedimiento se realizó en base al siguiente fundamento teórico: “el instrumento elaborado en base a una teoría responde al objetivo de la investigación, esta debe ser operacionalizado cuando menos en áreas, dimensiones, indicadores y reactivos”.

Validez de experto

Alude al grado en que un instrumento de medida parece calibrar la variable a la que se hace referencia, tal como lo indica un maestro en relación con el asunto. Hernández; R. et al (2006, p. 204).

El instrumento fue sometido a juicio de un experto, sus aportes fueron necesarios en la verificación de la construcción y el contenido de los instrumentos, de modo que éstos son según la revisión, razón por la cual la encuesta y la prueba compuesta fueron enviadas a los directores, cuyos resultados se demuestran a continuación:

Tabla 5

Validez del instrumento

| Grado académico | Apellidos y nombres del experto | Apreciación |
|-----------------|----------------------------------|-------------|
| Doctor | Santa María Relaiza, Héctor Raúl | Aplicable |

Fuente: Elaborado por los investigadores

De la distinción de la tabla anterior, se puede inferir la apreciación general de la herramienta. Basados en la opinión del experto consultado, se obtiene una apreciación aplicable por lo que fue considerado confiable.

Confiabilidad

Es lo mucho que un instrumento produce resultados estables y confiables. La regla de calidad inquebrantable del instrumento que se resuelve en el presente examen es el coeficiente Alpha Cronbach para la variable X, creada por J. L. Cronbach, requiere una organización solitaria del instrumento de medición y entrega valores que van de uno a cero. Hernández et al (2006, p.200), es material para tamaños de unas cuantas cualidades concebibles, por lo que puede ser utilizado para decidir la calidad inquebrantable en las escalas cuyas cosas tienen más de dos opciones.

Para el paradigma de confiabilidad del instrumento de segundo factor, se resolvió en el presente examen por el coeficiente de Kuder Richardson, requiere una organización solitaria del instrumento de medición y entrega valores que van de uno a cero. Su ecuación

decide el nivel de consistencia y exactitud; el tamaño de las cualidades que decide la calidad inquebrantable viene dado por las cualidades que lo acompañan:

No es confiable -1 a 0

Baja confiabilidad 0,01 a 0,49

Moderada confiabilidad 0,5 a 0,75

Fuerte confiabilidad 0,76 a 0,89

Alta confiabilidad 0,9 a 1

Análisis de fiabilidad por el coeficiente Alpha de Cronbach

En el estudio realizado, la confiabilidad del instrumento de la variable X se determinó a través de la encuesta a 45 directores, sub directores y promotores de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte 2015.

El coeficiente de Alpha de Cronbach alcanzado es de 98,7%, lo cual admite manifestar que el cuestionario en su interpretación de 36 ítems tiene una gran aceptación y confiabilidad.

Tabla 6

Confiabilidad de la variable X

| Estadísticos de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alpha de Cronbach | N de elementos |
| ,987 | 36 |

Fuente: Prueba piloto

El coeficiente de Alpha de Cronbach es: 0,987; dentro de la escala de 0,9 a 1, por tanto el instrumento de investigación es altamente confiable.

Con respecto a la variable Y la confiabilidad del instrumento se determinó mediante la prueba objetiva a 45 directores, sub directores y promotores de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte 2015.

El criterio de confiabilidad del instrumento, que se determinó en la presente investigación, es el Alpha de Cronbach.

El Alpha de Cronbach conseguido es de 98,9 %, lo cual admite manifestar que la prueba objetiva en su interpretación de 60 ítems tiene una alta confiabilidad.

Tabla 7

Confiabilidad de la variable Y

| Estadísticos de fiabilidad | |
|-----------------------------------|----------------|
| Alpha de Cronbach | N de elementos |
| ,989 | 60 |

Fuente: Prueba piloto.

2.9. Métodos de análisis de datos

Para la investigación de los datos, la preparación y la introducción de la información, se han utilizado los analistas aplicables y las medidas factuales relacionadas. Para el examen de la información que se recogió se expuso una base de datos utilizando el programa SPSS.

En el estudio se tomaron las siguientes variables

V.x = cualitativa ordinal (uso del marketing)

Una vez obtenido los datos de esta variable su análisis tuvo las siguientes características: una representación mediante porcentajes.

V.y = cuantitativa ordinal (gestión)

Asimismo, se realizó el análisis de esta variable los cuales han sido codificados y tabulados analizándose estadísticamente el promedio (X).

Estadística descriptiva

Se hizo uso para determinar el cálculo de las frecuencias descriptivas en base a los datos adquiridos en la utilización de los instrumentos de recogida de información, considerando el nivel propuesto en el objetivo del estudio.

Estadística de prueba

Se hizo uso mediante la prueba de Kolmogorov Smirnov para determinar el análisis correspondiente y utilizar la prueba correspondiente.

Prueba de hipótesis

De los procedimientos establecidos se utilizó la evaluación de correlación no paramétrica de rho Spearman dado que los datos difieren de la distribución normal.

En la siguiente tabla 7, se detallan los recursos estadísticos y las fórmulas correspondientes a utilizar:

Tabla 8

Recurso estadístico

| Análisis estadístico | Recurso estadístico |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| Prueba no paramétrica, que calcula la correlación entre variables. | Coeficiente de Spearman $\rho = 1 - \frac{6 \cdot \sum d^2}{N \cdot (N^2 - 1)}$ |

Los resultados obtenidos después del procesamiento estadístico de los datos serán representados mediante gráficos para facilitar su interpretación. Los procedimientos antes mencionados se ejecutarán mediante el programa Excel y el estadístico SPSS versión 21.

3.0. Aspectos éticos

En cuanto a las cualidades de la exploración, se consideró como los puntos de vista morales que son esenciales, ya que trabajaron con los directores posteriormente el alojamiento para el examen tenía la aprobación relacionada de la orientación del establecimiento instructivo para el que el consentimiento de interesarse en la técnica.

De la misma manera, mantiene la identidad y el secreto, y también el respeto hacia lo evaluado en todas las circunstancias y defendiendo los instrumentos con respecto a las respuestas apropiadas cuidadosamente sin juzgar que eran los mejores para el miembro.

III. RESULTADOS

3.1. Descripción de resultados

En este capítulo se presenta los datos recolectados, teniendo en cuenta el objetivo de estudio. “Determinar la relación entre el uso del marketing y la gestión de instituciones educativas privadas de la red 10 de la UGEL 06, Ate Vitarte 2015”. A continuación, se presenta los resultados:

Tabla 9

Tabla de contingencia entre el uso del marketing y la gestión

| Tabla de contingencia uso del marketing * gestión | | | | | | |
|---------------------------------------------------|----------------|-------------|-------------|---------------|----------|--------|
| | | Gestión | | | Total | |
| | | | No adecuado | Poco adecuado | Adecuado | |
| Uso del Marketing | No eficiente | Recuento | 9 | 11 | 3 | 23 |
| | | % del total | 20,0% | 24,4% | 6,7% | 51,1% |
| | Poco eficiente | Recuento | 2 | 9 | 6 | 17 |
| | | % del total | 4,4% | 20,0% | 13,3% | 37,8% |
| | Eficiente | Recuento | 0 | 0 | 5 | 5 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 11,1% | 11,1% |
| | Total | Recuento | 11 | 20 | 14 | 45 |
| | | % del total | 24,4% | 44,4% | 31,1% | 100,0% |

Fuente: encuesta aplicada a los directores, sub directores y promotores de la RED 10 de la UGEL 06 - ATE 2015

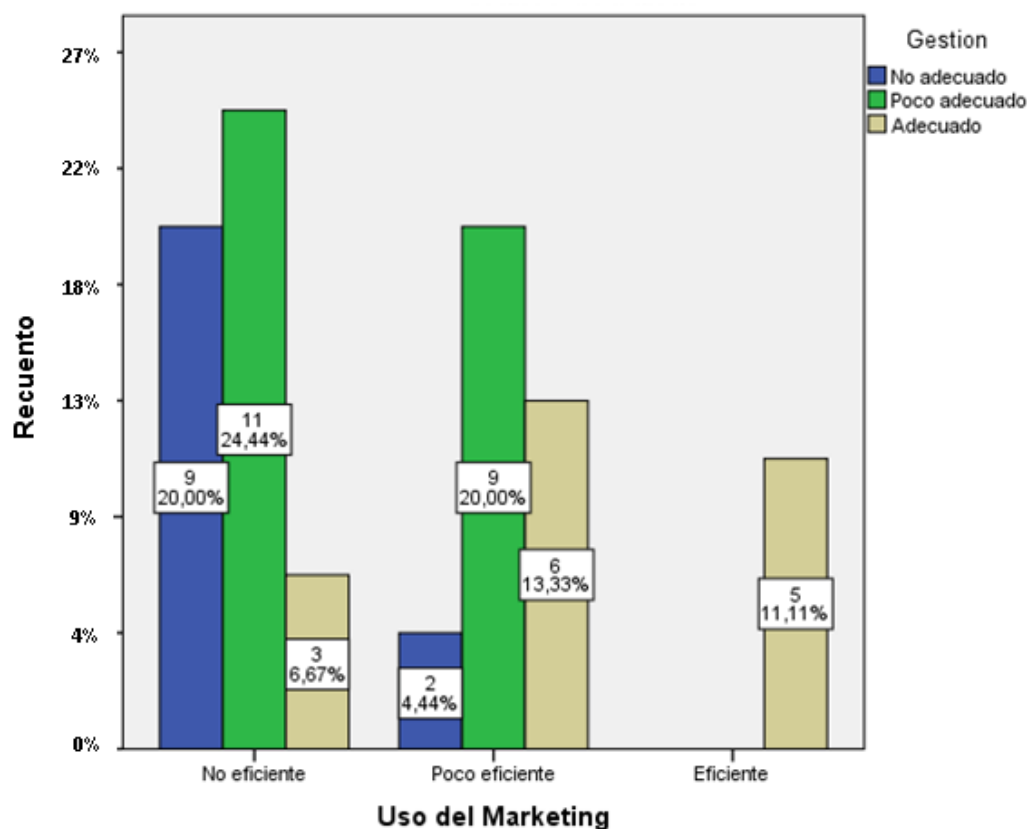


Figura 1. El uso del Marketing y la Gestión de Directores de las IEP privadas

Fuente: encuesta aplicada a los directores, sub directores y promotores de la RED 10 de la UGEL 06 - ATE 2015

Interpretación:

La tabla 9 y figura 1 nos muestran que el 20.0% (5) directivos, nos dan a conocer que dentro de sus instituciones se tiene un uso no eficiente del marketing y presentan un nivel de gestión no adecuado, el 24.4% (11) directivos, nos dan a conocer que dentro de sus instituciones se tiene un uso no eficiente del marketing y presentan un nivel de gestión poco adecuado, el 6.7% (3) directivos, nos dan a conocer que dentro de sus instituciones se tiene un uso no eficiente del marketing y presentan un nivel de gestión adecuado. El 4.4% (2) directivos dicen hacer un uso del marketing poco eficiente y presentar un nivel de gestión no adecuado, el 20.0% (9) directivos dicen hacer un uso del marketing poco eficiente y presentar un nivel de gestión poco adecuado, el 13.3% (6) directivos dicen

hacer un uso del marketing poco eficiente y presentar un nivel de gestión adecuado. El 0.0% (0) directivos dicen hacer un uso del marketing eficiente y presentar un nivel de gestión no adecuado, El 0.0% (0) directivos dicen hacer un uso del marketing eficiente y presentar un nivel de gestión poco adecuado, El 11.1% (5) directivos dicen hacer un uso del marketing eficiente y presentar un nivel de gestión adecuado. Estos datos revelan en gran medida que la mayoría de directivos cree gestionar de forma adecuada usando el marketing como herramienta de gestión, sin embargo, los resultados finales de gestión nos demuestran que a pesar de mencionar que usan el marketing, sus resultados finales de gestión distan en gran medida de ser los adecuados, pero al mismo tiempo estos resultados evidencian de forma clara la relación clara y vinculante que existe entre nuestras variables.

Tabla 10

Tabla de contingencia entre el uso del marketing y el fundamento de la teoría y práctica de la administración global.

| Tabla de contingencia uso del marketing * fundamento de la teoría y práctica de la administración global | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|----------------------------------------------------------------|---------------|----------|--------|
| | | | Fundamento de la teoría y práctica de la administración global | | | Total |
| | | | No adecuado | Poco adecuado | Adecuado | |
| Uso del Marketing | No eficiente | Recuento | 4 | 15 | 4 | 23 |
| | | % del total | 8,9% | 33,3% | 8,9% | 51,1% |
| | Poco eficiente | Recuento | 0 | 12 | 5 | 17 |
| | | % del total | 0,0% | 26,7% | 11,1% | 37,8% |
| | Eficiente | Recuento | 0 | 5 | 0 | 5 |
| | | % del total | 0,0% | 11,1% | 0,0% | 11,1% |
| Total | | Recuento | 4 | 32 | 9 | 45 |
| | | % del total | 8,9% | 71,1% | 20,0% | 100,0% |

Fuente: encuesta aplicada a los directores, sub directores y promotores de la RED 10 de la UGEL 06 - ATE 2015

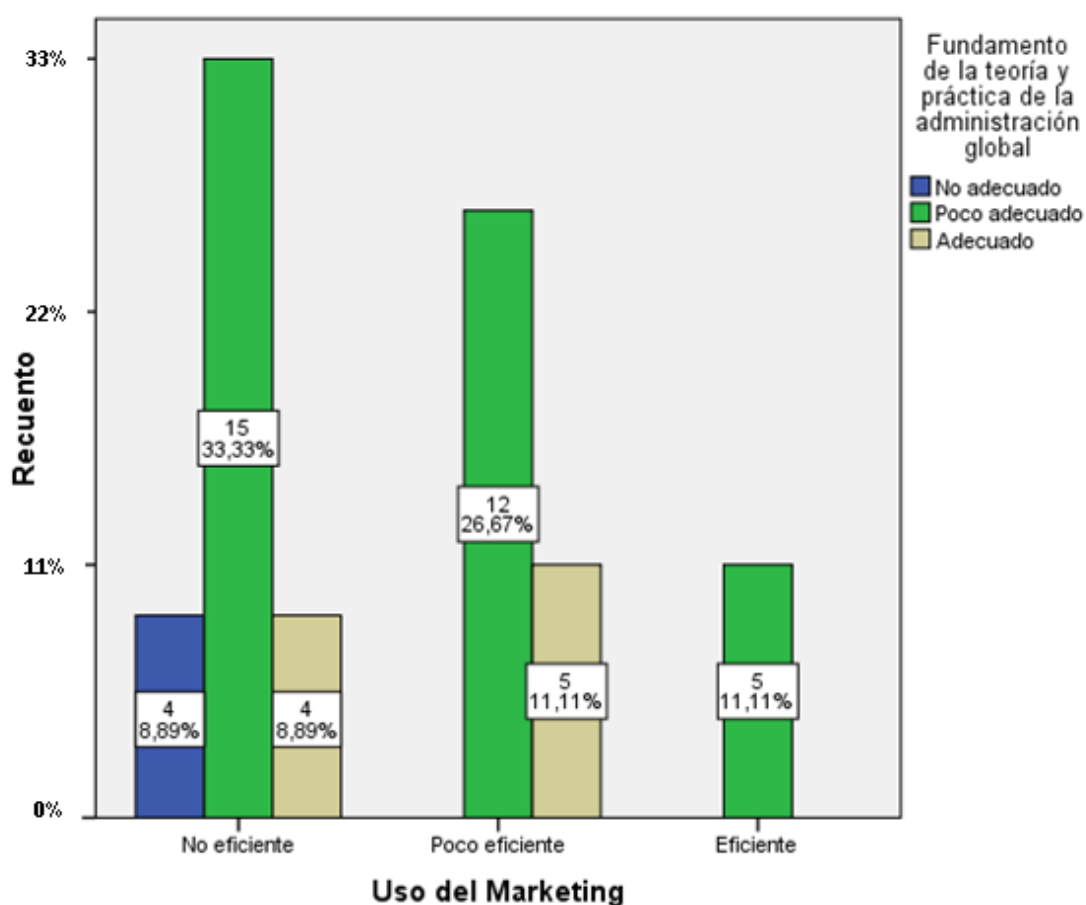


Figura 2. El uso del marketing y el fundamento de la teoría y práctica de la administración global.

La tabla 10 y figura 2 nos muestran que el 8.9% (4) directivos, nos dan a conocer que dentro de sus instituciones se tiene un uso no eficiente del marketing y presentan un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre el fundamento de la teoría y práctica de la administración global no adecuado, el 33.3% (15) directivos, nos dan a conocer que dentro de sus instituciones se tiene un uso no eficiente del marketing y presentan un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre el fundamento de la teoría y práctica de la administración global poco adecuado, el 8.9% (4) directivos, nos dan a conocer que dentro de sus instituciones se tiene un uso no eficiente del marketing y presentan un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre el fundamento de la teoría y práctica de la

administración global adecuado. El 0.0% (0) directivos dicen hacer un uso del marketing poco eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre el fundamento de la teoría y práctica de la administración global no adecuado, el 26.7% (12) directivos dicen hacer un uso del marketing poco eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre el fundamento de la teoría y práctica de la administración global poco adecuado, el 11.1% (5) directivos dicen hacer un uso del marketing poco eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre el fundamento de la teoría y práctica de la administración global adecuado. El 0.0% (0) directivos dicen hacer un uso del marketing eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre el fundamento de la teoría y práctica de la administración global no adecuado, El 11.1% (5) directivos dicen hacer un uso del marketing eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre el fundamento de la teoría y práctica de la administración global poco adecuado, El 0.0% (0) directivos dicen hacer un uso del marketing eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre el fundamento de la teoría y práctica de la administración global adecuado. Estos datos revelan en gran medida que la mayoría de directivos cree gestionar de forma adecuada usando el marketing como herramienta de gestión, sin embargo los resultados finales de gestión nos demuestran que a pesar de mencionar que usan el marketing, sus resultados finales de gestión distan en gran medida de ser los adecuados, así en esta tabla podemos observar como los directivos no son capaces de alcanzar niveles óptimos debido a la falta de formación especializada que le permita vincular nuestra primera variable con la primera dimensión de la segunda variable.

Tabla 11

Tabla de contingencia entre el uso del marketing y la planeación

| Tabla de contingencia uso del marketing * planeación | | | | | | |
|------------------------------------------------------|----------------|-------------|-------------|---------------|----------|--------|
| | | Planeación | | | Total | |
| | | | No adecuado | Poco adecuado | Adecuado | |
| Uso del Marketing | No eficiente | Recuento | 22 | 1 | 0 | 23 |
| | | % del total | 48,9% | 2,2% | 0,0% | 51,1% |
| | Poco eficiente | Recuento | 9 | 5 | 3 | 17 |
| | | % del total | 20,0% | 11,1% | 6,7% | 37,8% |
| | Eficiente | Recuento | 1 | 2 | 2 | 5 |
| | | % del total | 2,2% | 4,4% | 4,4% | 11,1% |
| | Total | Recuento | 32 | 8 | 5 | 45 |
| | | % del total | 71,1% | 17,8% | 11,1% | 100,0% |

Fuente: encuesta aplicada a los directores, sub directores y promotores de la RED 10 de la UGEL 06 - ATE 2015

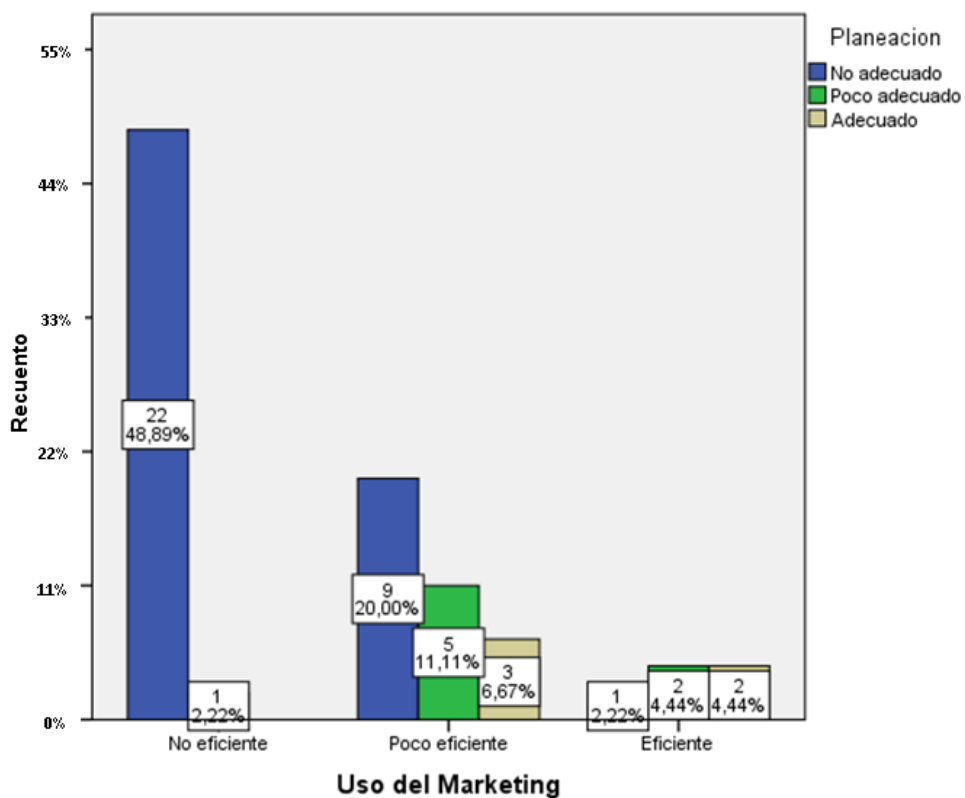


Figura 3. El uso del marketing y la planeación

La tabla 11 y figura 3 nos muestran que el 48.9% (22) directivos, nos dan a conocer que dentro de sus instituciones se tiene un uso no eficiente del marketing y presentan un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre planeación no adecuado, el 2.2% (1) directivo, nos dan a conocer que dentro de sus instituciones se tiene un uso no eficiente del marketing y presentan un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre planeación poco adecuado, el 0.0% (0) directivos, nos dan a conocer que dentro de sus instituciones se tiene un uso no eficiente del marketing y presentan un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre planeación adecuado. El 20.0% (9) directivos dicen hacer un uso del marketing poco eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre planeación no adecuado, el 11.1% (5) directivos dicen hacer un uso del marketing poco eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre planeación poco adecuado, el 6.7% (3) directivos dicen hacer un uso del marketing poco eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre planeación adecuado. El 2.2% (1) directivo dicen hacer un uso del marketing eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre planeación no adecuado. El 4.4% (2) directivos dicen hacer un uso del marketing eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre planeación poco adecuado. El 4.4% (2) directivos dicen hacer un uso del marketing eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre planeación adecuado. Estos datos revelan en gran medida que la mayoría de directivos cree gestionar de forma adecuada usando el marketing como herramienta de gestión, sin embargo los resultados finales de gestión nos demuestran que a pesar de mencionar que usan el marketing, sus resultados finales de gestión distan en gran medida de ser los adecuados, así en esta tabla podemos observar como los directivos no son capaces de alcanzar niveles óptimos debido a la falta de formación especializada que le permita vincular nuestra

primera variable con la segunda dimensión de la segunda variable, y siendo la planeación considerado por muchos estrategias como el alma de los procesos debiéramos tener un manejo óptimo de la misa, aunque debemos resaltar que en este punto en específico es la gestión quien aporta más al marketing, como ya se mencionó anteriormente hablamos de una simbiosis productiva y beneficiosa.

Tabla 12

Tabla de contingencia entre el uso del marketing y la organización

| Tabla de contingencia uso del marketing * organización | | | | | | |
|--------------------------------------------------------|----------------|--------------|-------------|---------------|----------|--------|
| | | Organización | | | Total | |
| | | | No adecuado | Poco adecuado | Adecuado | |
| Uso del Marketing | No eficiente | Recuento | 10 | 5 | 8 | 23 |
| | | % del total | 22,2% | 11,1% | 17,8% | 51,1% |
| | Poco eficiente | Recuento | 0 | 8 | 9 | 17 |
| | | % del total | 0,0% | 17,8% | 20,0% | 37,8% |
| | Eficiente | Recuento | 0 | 1 | 4 | 5 |
| | | % del total | 0,0% | 2,2% | 8,9% | 11,1% |
| | Total | Recuento | 10 | 14 | 21 | 45 |
| | | % del total | 22,2% | 31,1% | 46,7% | 100,0% |

Fuente: encuesta aplicada a los directores, sub directores y promotores de la RED 10 de la UGEL 06 - ATE 2015

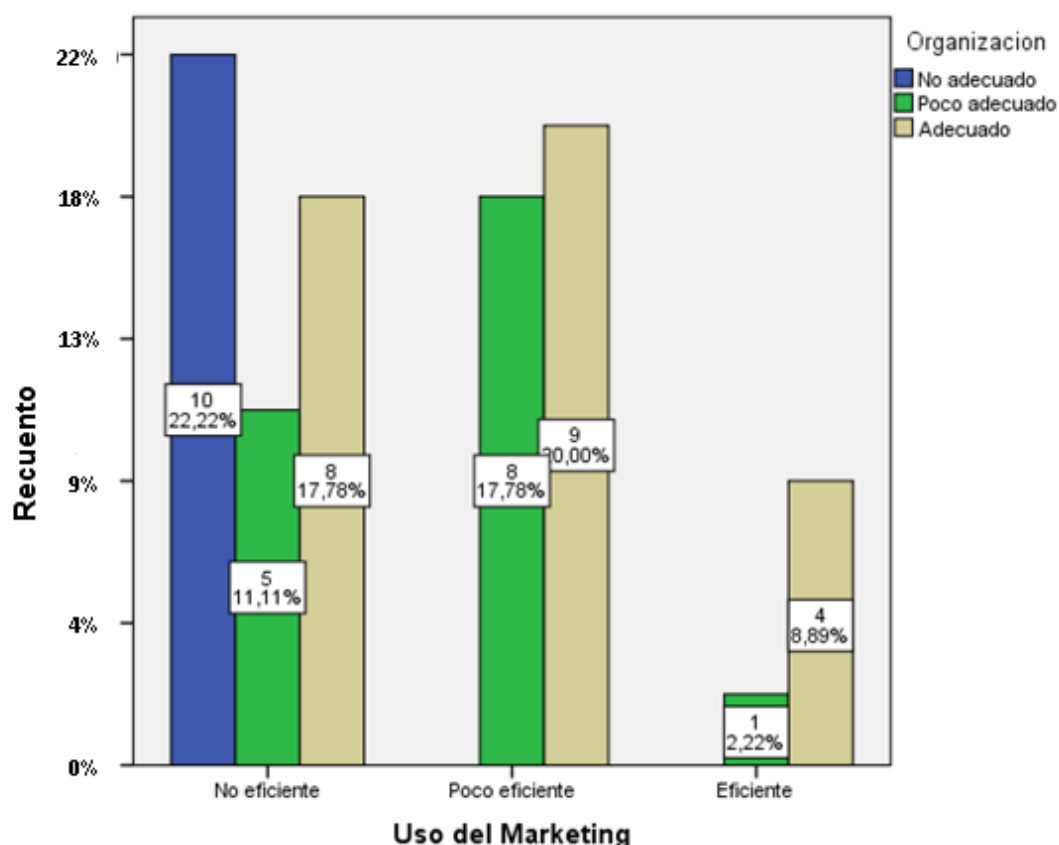


Figura 4. El uso del marketing y la organización

La tabla 12 y figura 4 nos muestran que el 22.2% (10) directivos, nos dan a conocer que dentro de sus instituciones se tiene un uso no eficiente del marketing y presentan un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre organización no adecuado, el 11.1% (5) directivos, nos dan a conocer que dentro de sus instituciones se tiene un uso no eficiente del marketing y presentan un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre organización poco adecuado, el 17.8% (8) directivos, nos dan a conocer que dentro de sus instituciones se tiene un uso no eficiente del marketing y presentan un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre organización adecuado. El 0.0% (0) directivos dicen hacer un uso del marketing poco eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre organización no adecuado, el 17.8% (8) directivos dicen hacer un uso del marketing poco

eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre organización poco adecuado, el 20.0% (9) directivos dicen hacer un uso del marketing poco eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre organización adecuado. El 0.0% (0) directivos dicen hacer un uso del marketing eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre organización no adecuado, El 2.2% (1) directivo dice hacer un uso del marketing eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre organización poco adecuado, El 8.9% (4) directivos dicen hacer un uso del marketing eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre organización adecuado. Estos datos revelan en gran medida que la mayoría de directivos cree gestionar de forma adecuada usando el marketing como herramienta de gestión, sin embargo los resultados finales de gestión nos demuestran que a pesar de mencionar que usan el marketing, sus resultados finales de gestión distan en gran medida de ser los adecuados, así en esta tabla podemos observar como los directivos no son capaces de alcanzar niveles óptimos debido a la falta de formación especializada que le permita vincular nuestra primera variable con la tercera dimensión de la segunda variable. Siendo la organización dentro del proceso de gestión, podemos entender que sin ella se genera caos en el desarrollo de funciones y se imposibilita el logro de metas.

Tabla 13

Tabla de contingencia entre el uso del marketing y la integración

| Tabla de contingencia uso del marketing * integración | | | | | | |
|-------------------------------------------------------|----------------|-------------|-------------|---------------|----------|--------|
| | | | Integración | | | Total |
| | | | No adecuado | Poco adecuado | Adecuado | |
| Uso del Marketing | No eficiente | Recuento | 9 | 8 | 6 | 23 |
| | | % del total | 20,0% | 17,8% | 13,3% | 51,1% |
| | Poco eficiente | Recuento | 1 | 11 | 5 | 17 |
| | | % del total | 2,2% | 24,4% | 11,1% | 37,8% |
| | Eficiente | Recuento | 0 | 1 | 4 | 5 |
| | | % del total | 0,0% | 2,2% | 8,9% | 11,1% |
| | Total | Recuento | 10 | 20 | 15 | 45 |
| | | % del total | 22,2% | 44,4% | 33,3% | 100,0% |

Fuente: encuesta aplicada a los directores, sub directores y promotores de la RED 10 de la UGEL 06 - ATE 2015

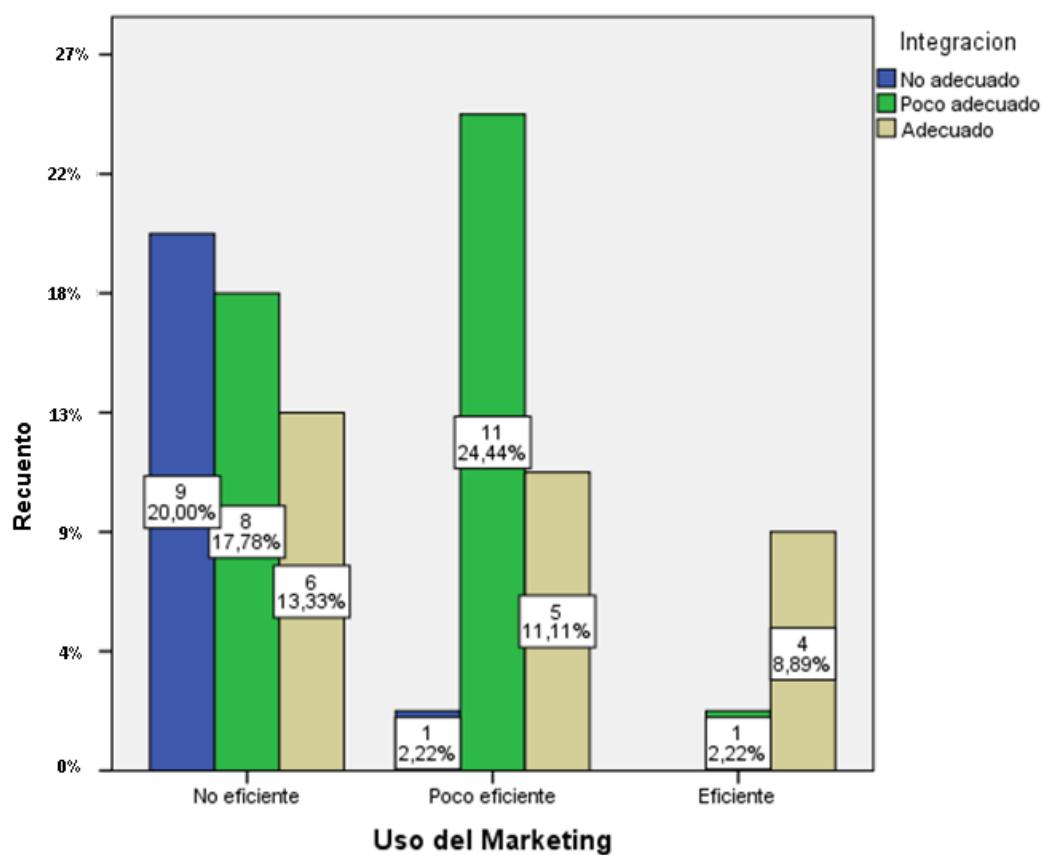


Figura 5. El uso del marketing y la integración

La tabla 13 y figura 5 nos muestran que el 20.0% (9) directivos, nos dan a conocer que dentro de sus instituciones se tiene un uso no eficiente del marketing y presentan un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre integración no adecuado, el 17.8% (8) directivos, nos dan a conocer que dentro de sus instituciones se tiene un uso no eficiente del marketing y presentan un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre integración poco adecuado, el 13.3% (6) directivos nos dan a conocer que dentro de sus instituciones se tiene un uso no eficiente del marketing y presentan un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre integración adecuado. El 2.2% (1) directivo dice hacer un uso del marketing poco eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre integración no adecuado, el 24.4% (11) directivos dicen hacer un uso del marketing poco eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre integración poco adecuado, el 11.1% (5) directivos dicen hacer un uso del marketing poco eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre integración adecuado. El 0.0% (0) directivos dicen hacer un uso del marketing eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre integración no adecuado, el 2.2% (20) directivos dicen hacer un uso del marketing eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre integración poco adecuado, el 8.9% (15) directivos dicen hacer un uso del marketing eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre integración adecuado. Estos datos revelan en gran medida que la mayoría de directivos cree gestionar de forma adecuada usando el marketing como herramienta de gestión, sin embargo los resultados finales de gestión nos demuestran que a pesar de mencionar que usan el marketing, sus resultados finales de gestión distan en gran medida de ser los adecuados, así en esta tabla podemos observar como los directivos no son capaces de alcanzar niveles óptimos debido a la falta de formación especializada que le permita

vincular nuestra primera variable con la cuarta dimensión de la variable. La integración es el sello del trabajo eficiente y eficaz, pues une todos los procesos y los calibra para seguir la misma ruta hacia el mismo objetivo.

Tabla 14

Tabla de contingencia entre el uso del marketing y la dirección

| Tabla de contingencia uso del marketing * dirección | | | | | | |
|-----------------------------------------------------|----------------|-------------|-------------|---------------|----------|--------|
| | | | Dirección | | | Total |
| | | | No adecuado | Poco adecuado | Adecuado | |
| Uso del Marketing | No eficiente | Recuento | 12 | 5 | 6 | 23 |
| | | % del total | 26,7% | 11,1% | 13,3% | 51,1% |
| | Poco eficiente | Recuento | 2 | 11 | 4 | 17 |
| | | % del total | 4,4% | 24,4% | 8,9% | 37,8% |
| | Eficiente | Recuento | 0 | 3 | 2 | 5 |
| | | % del total | 0,0% | 6,7% | 4,4% | 11,1% |
| | Total | Recuento | 14 | 19 | 12 | 45 |
| | | % del total | 31,1% | 42,2% | 26,7% | 100,0% |

Fuente: encuesta aplicada a los directores, sub directores y promotores de la RED 10 de la UGEL 06 - ATE 2015

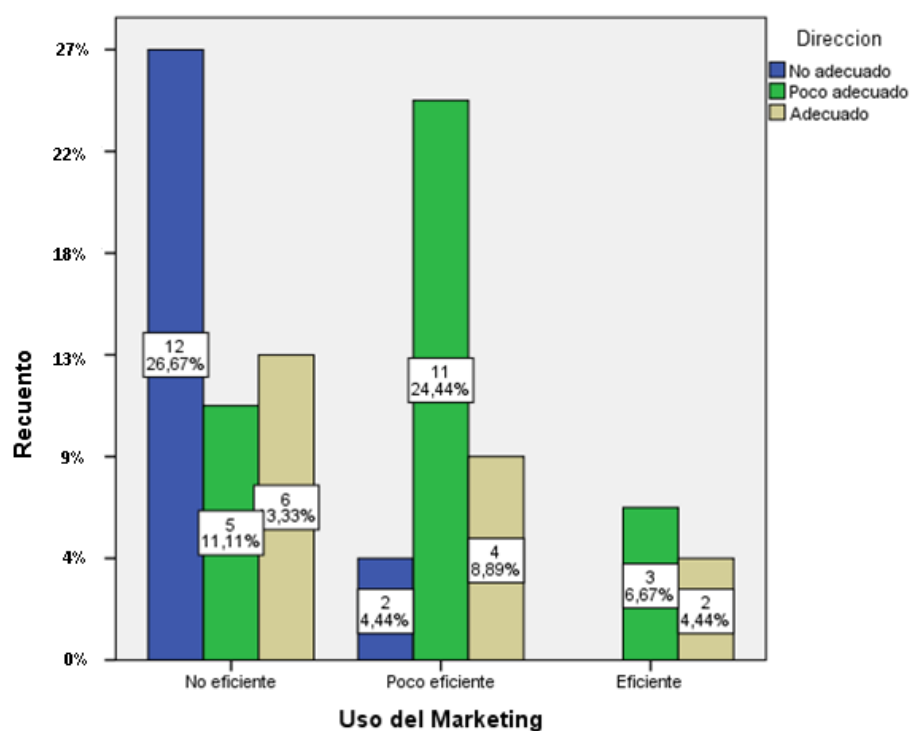


Figura 6. El uso del marketing y la dirección

La tabla 14 y figura 6 nos muestran que el 26.7% (12) directivos, nos dan a conocer que dentro de sus instituciones se tiene un uso no eficiente del marketing y presentan un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre dirección no adecuado, el 5% (5) directivos, nos dan a conocer que dentro de sus instituciones se tiene un uso no eficiente del marketing y presentan un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre dirección poco adecuado, el 13.3% (4) directivos, nos dan a conocer que dentro de sus instituciones se tiene un uso no eficiente del marketing y presentan un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre dirección adecuado. El 4.4% (2) directivos dicen hacer un uso del marketing poco eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre dirección no adecuado, el 24.4% (11) directivos dicen hacer un uso del marketing poco eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre dirección poco adecuado, el 8.9% (4) directivos dicen hacer un uso del marketing poco eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre dirección adecuado. El 0.0% (0) directivos dicen hacer un uso del marketing eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre dirección no adecuado, El 6.7% (3) directivos dicen hacer un uso del marketing eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre dirección poco adecuado. El 4.4% (2) directivos dicen hacer un uso del marketing eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre dirección adecuado. Estos datos revelan en gran medida que la mayoría de directivos cree gestionar de forma adecuada usando el marketing como herramienta de gestión, sin embargo los resultados finales de gestión nos demuestran que a pesar de mencionar que usan el marketing, sus resultados finales de gestión distan en gran medida de ser los adecuados, así en esta tabla podemos observar como los directivos no son capaces de alcanzar niveles

óptimos debido a la falta de formación especializada que le permita vincular nuestra primera variable con la quinta dimensión de la segunda variable.

Tabla 15

Tabla de contingencia entre el uso del marketing y el control

| Tabla de contingencia uso del marketing * control | | | | | | |
|---------------------------------------------------|----------------|-------------|-------------|---------------|----------|--------|
| | | | Control | | | Total |
| | | | No adecuado | Poco adecuado | Adecuado | |
| Uso del Marketing | No eficiente | Recuento | 13 | 5 | 5 | 23 |
| | | % del total | 28,9% | 11,1% | 11,1% | 51,1% |
| | Poco eficiente | Recuento | 2 | 12 | 3 | 17 |
| | | % del total | 4,4% | 26,7% | 6,7% | 37,8% |
| | Eficiente | Recuento | 0 | 1 | 4 | 5 |
| | | % del total | 0,0% | 2,2% | 8,9% | 11,1% |
| | Total | Recuento | 15 | 18 | 12 | 45 |
| | | % del total | 33,3% | 40,0% | 26,7% | 100,0% |

Fuente: encuesta aplicada a los directores, sub directores y promotores de la RED 10 de la UGEL 06 - ATE 2015

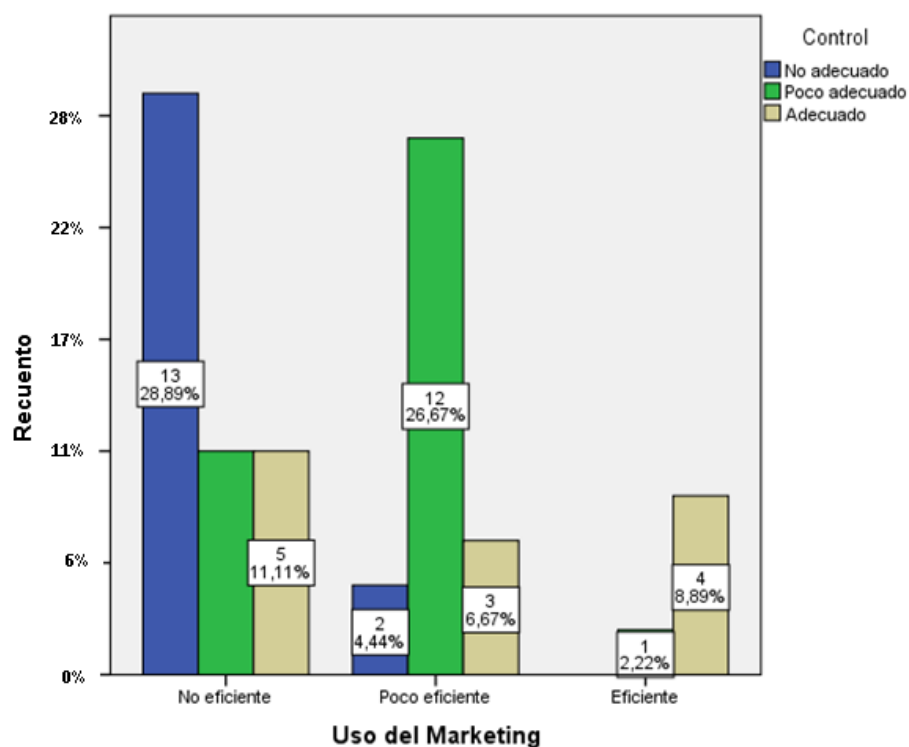


Figura 7. El uso del marketing y el control

La tabla 15 y figura 7 nos muestran que el 28.9% (13) directivos, nos dan a conocer que dentro de sus instituciones se tiene un uso no eficiente del marketing y presentan un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre control no adecuado, el 11.1% (5) directivos, nos dan a conocer que dentro de sus instituciones se tiene un uso no eficiente del marketing y presentan un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre control poco adecuado, el 11.1% (5) directivos, nos dan a conocer que dentro de sus instituciones se tiene un uso no eficiente del marketing y presentan un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre control adecuado. El 4.4% (0) directivos dicen hacer un uso del marketing poco eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre control no adecuado, el 26.7% (12) directivos dicen hacer un uso del marketing poco eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre control poco adecuado, el 6.7% (3) directivos dicen hacer un uso del marketing poco eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre control adecuado. El 0.0% (0) directivos dicen hacer un uso del marketing eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre control no adecuado, El 2.2% (5) directivos dicen hacer un uso del Marketing eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre control poco adecuado, El 8.9% (4) directivos dicen hacer un uso del marketing eficiente y presentar un nivel de conocimiento teórico y aplicado sobre control adecuado. Estos datos revelan en gran medida que la mayoría de directivos cree gestionar de forma adecuada usando el marketing como herramienta de gestión, sin embargo los resultados finales de gestión nos demuestran que a pesar de mencionar que usan el marketing, sus resultados finales de gestión distan en gran medida de ser los adecuados, así en esta tabla podemos observar como los directivos no son capaces de alcanzar niveles óptimos debido a la falta de formación especializada que le permita vincular nuestra primera variable con la sexta

dimensión de la segunda variable. Entendemos la función de control como una función dividida en tres etapas, previo, concurrente y posterior, función que nos garantiza información en tiempo real sobre todo lo que sucede de forma programada y vinculada.

3.2 Nivel inferencial

| | Shapiro-Wilk | | |
|-----------|--------------|----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| MARKETING | ,927 | 45 | ,007 |
| GESTION | ,934 | 45 | ,013 |

Para acordar la naturalidad de la hipótesis se ha utilizado la prueba estadística de Shapiro-Wilk, debido a que el tamaño de la muestra es menor a 50 datos. Además, en la tabla se observa que la significancia es 0,007 y 0,13; el cual nos indica que el valor de "p" es menor a 0.05 ($p < 0.05$), entonces se puede afirmar que los datos, no proceden de una distribución normal, por lo que debemos trabajar con una prueba no paramétrica.

Hipótesis general

Ha: La relación que existe entre el uso del marketing y la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015 es significativa y positiva.

Ho: No existe relación entre el uso del marketing y la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015 significativa ni positiva.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05 = 5\%$ de margen máximo de error.

Regla de decisión : $p = \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula Ho

$P < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna Ha

Tabla 16

Coeficiente de correlación entre el uso del marketing y la gestión

| Correlaciones | | | |
|-----------------|----------------------------|-------------------|---------|
| | | Uso del Marketing | Gestión |
| Rho de Spearman | Uso del Marketing | | |
| | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,520** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | 45 | 45 |
| | Gestión | | |
| | Coeficiente de correlación | ,520** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | N | 45 | 45 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Como se puede observar en la Tabla 16, el coeficiente de conexión de Rho de Spearman, tomando como regla de reconocimiento las relaciones con la inmensidad en $p < 0.05$, demuestra que hay una conexión positiva y muy notable entre la exhibición y la administración de utilizar ($r = 0,520$, $p = 000$). Es decir, que con una mayor cantidad de uso publicitario habrá una mayor cantidad de administración de los jefes y promotores de los establecimientos instructivos privados de la RED 10 de la UGEL 06 Ate VITARTE; Lima, 2015. En esta línea se reconoce la especulación principal del examen y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica

Ha: La relación que existe entre el uso del Marketing con el fundamento de la teoría y práctica de la administración global en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE, Lima 2015, es significativa y positiva.

H0: No existe relación positiva y significativa entre el uso del marketing con el fundamento de la teoría y práctica de la administración global en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015 significativa ni positiva.

Nivel de significancia : $\alpha = 0,05 = 5\%$ de margen máximo de error.

Regla de decisión : $p = \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$P < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_a

Tabla 17

Coefficiente de correlación el uso del marketing y el fundamento de la teoría y práctica de la administración

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------|-------|
| | | Uso del Marketing | Fundamento de la teoría y práctica de la administración global | |
| Rho de Spearman | | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,149 |
| | Uso del Marketing | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 45 | 45 |
| | Fundamento de la teoría y práctica de la administración global | Coefficiente de correlación | ,149 | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 45 | 45 |

En la Tabla 17, el coeficiente de correlación de Spearman nos indica que se encuentra un vínculo positivo y verdaderamente importante entre el uso del marketing y el fundamento de la teoría y práctica de la administración global ($r = 0,149$, $p = ,000$). Esto quiere decir que cuanto mayor es el nivel de uso del marketing mayor es el nivel de aplicación correcta y exitosa del fundamento de la teoría y práctica de la administración global en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE, Lima 2015.

De este modo la hipótesis específica 1 de la indagación es reconocida, y se refuta la hipótesis nula.

Ha: La relación que existe entre el uso del marketing con la planeación en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015 es significativa y positiva.

H0: No Existe relación entre el uso del Marketing con la planeación en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE, Lima 2015, significativa ni positiva.

Nivel de significancia : $\alpha = 0,05 = 5\%$ de margen máximo de error.

Regla de decisión : $p = \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$P < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_a

Tabla 18

Coefficiente de correlación el uso del marketing y la planeación

| Correlaciones | | | |
|-----------------|-------------------|-----------------------------|------------|
| | | Uso del Marketing | Planeación |
| Rho de Spearman | Uso del Marketing | Coefficiente de correlación | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,598** |
| | | N | ,000 |
| | Planeación | Coefficiente de correlación | 45 |
| | | Sig. (bilateral) | ,598** |
| | | N | ,000 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 18, el coeficiente de correlación de Spearman nos indica que existe un vínculo positivo y verdaderamente importante entre el uso del marketing y la planeación ($r = 0,598$,

$p=,000$). Esto quiere decir que cuanto mayor es el nivel de uso del marketing mayor es el nivel de aplicación correcta y exitosa de la planeación en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE, Lima 2015.

Ha: La relación que existe entre el uso del marketing con la organización en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015 es significativa y positiva.

H0: No existe relación entre el uso del marketing con la organización en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015 significativa ni positiva.

Nivel de significancia : $\alpha = 0,05 = 5\%$ de margen máximo de error.

Regla de decisión : $p = \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$P < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_a

Tabla 19

Coefficiente de correlación el uso del Marketing y la organización

| Correlaciones | | | |
|-----------------|-----------------------------|-------------------|--------------|
| | | Uso del Marketing | Organización |
| Rho de Spearman | Uso del Marketing | | |
| | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,410** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,005 |
| | N | 45 | 45 |
| | Organización | | |
| | Coefficiente de correlación | ,410** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,005 | . |
| | N | 45 | 45 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 19, el coeficiente de correlación de Spearman nos indica que existe un vínculo positivo y verdaderamente importante entre el uso del marketing y la planeación ($r = 0,410$, $p=,005$). Esto quiere decir que cuanto mayor es el nivel de uso del marketing mayor es el

nivel de aplicación correcta y exitosa de la organización en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015.

Ha: La relación que existe entre el uso del marketing con la integración de personal en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE, Lima 2015, es significativa y positiva.

H0: No existe relación entre el uso del marketing con la integración de personal en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015 significativa ni positiva.

Nivel de significancia : $\alpha = 0,05 = 5\%$ de margen máximo de error.

Regla de decisión : $p = \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$P < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_a

Tabla 20

Coefficiente de correlación el uso del Marketing y la integración

| Correlaciones | | | |
|-----------------|-----------------------------|-------------------|-------------|
| | | Uso del Marketing | Integración |
| Rho de Spearman | Uso del Marketing | | |
| | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,375* |
| | Sig. (bilateral) | . | ,011 |
| | N | 45 | 45 |
| | Integración | | |
| | Coefficiente de correlación | ,375* | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,011 | . |
| | N | 45 | 45 |

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 20, el coeficiente de correlación de Spearman nos indica que existe un vínculo positivo y verdaderamente importante entre el uso del marketing y la planeación ($r = 0,375$, $p = ,011$). Esto quiere decir que cuanto mayor es el nivel de uso del marketing mayor es el

nivel de aplicación correcta y exitosa de la integración en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015.

Ha: La relación que existe entre el uso del Marketing con la dirección en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE, Lima 2015, es significativa y positiva.

H0: No existe relación entre el uso del marketing con la dirección en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015 significativa ni positiva.

Nivel de significancia : $\alpha = 0,05 = 5\%$ de margen máximo de error.

Regla de decisión : $p = \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$P < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_a

Tabla 21

Coefficiente de correlación el uso del Marketing y la dirección

| Correlaciones | | | |
|-----------------|-----------------------------|-------------------|-----------|
| | | Uso del Marketing | Dirección |
| Rho de Spearman | Uso del Marketing | | |
| | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,318* |
| | Sig. (bilateral) | . | ,033 |
| | N | 45 | 45 |
| Dirección | Coefficiente de correlación | ,318* | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,033 | . |
| | N | 45 | 45 |

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 21, el coeficiente de correlación de Spearman nos indica que existe un vínculo positivo y verdaderamente importante entre el uso del marketing y la planeación ($r = 0,318$, $p = ,033$). Esto quiere decir que cuanto mayor es el nivel de uso del marketing mayor es el

nivel de aplicación correcta y exitosa de la dirección en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015.

Ha: La relación que existe entre el uso del marketing con el control en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015 es significativa y positiva.

H0: No existe relación entre el uso del marketing con el control en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE; Lima, 2015 significativa ni positiva.

Nivel de significancia : $\alpha = 0,05 = 5\%$ de margen máximo de error.

Regla de decisión : $p = \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$P < \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H_a

Tabla 22

Coefficiente de correlación el uso del Marketing y el control

| Correlaciones | | | |
|-----------------|-----------------------------|----------------------|---------|
| | | Uso del Marketing | Control |
| Rho de Spearman | Uso del Marketing | | |
| | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,443** |
| | Sig. (bilateral) | . | ,002 |
| | N | 45 | 45 |
| | Control | | |
| | Coefficiente de correlación | ,443** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | ,002 | . |
| | N | 45 | 45 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 22, el coeficiente de correlación de Spearman nos indica que existe un vínculo positivo y verdaderamente importante entre el uso del Marketing y la planeación ($r = 0,443$, $p = ,002$). Esto quiere decir que cuanto mayor es el nivel de uso del Marketing mayor

es el nivel de aplicación correcta y exitosa del control en la gestión de instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE, Lima 2015.

IV.DISCUSIÓN

En la tabla 16, los resultados del trabajo de campo, analizados estadísticamente demuestran la existencia de un vínculo positivo y verdaderamente importante entre el uso del marketing y la gestión de instituciones educativas privadas ($r= 520$ $p=,000$). Es decir, que a mayor nivel de uso del marketing habrá mayor nivel de gestión de directores y promotores de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte 2015. Así se reconoce la especulación primaria del examen y se rechaza la teoría inválida. Esto implica que la relación actual puede decidir el logro o decepción de la administración institucional, probando de esta forma que el marketing como herramienta para la gestión proporciona ventajas diferenciales sobre aquellas gestiones que presentan un uso no eficiente del mismo.

Al respecto Pérez; J. (2010) menciona que la conexión entre el tipo de administración practicada por el ejecutivo (transformacional) es cierta, ya que las prácticas que representan este tipo de iniciativa se desarrollan como una unidad inseparable de los derechos humanos. Este resultado respaldará la decisión de integrar esta nueva herramienta en la gestión, pues bien puede integrarse como un objetivo y resultado del liderazgo transformacional, pues este busca mejorar los resultados con experiencias que resulten enriquecedoras y que además marquen profundamente a los individuos, y es esto justamente lo que busca esta investigación marcar de forma profunda a cada individuo que participe de forma directa e indirecta para beneficiarse de un nuevo modelo de gestión integrada al marketing.

Así mismo, Pérez; J. (2010) enfoca la recolección de datos en los directivos, lo cual consideramos es adecuado solo en un 50%, ya que normalmente la autoevaluación termina siendo parcializada en favor propio y en el mejor de los casos, es auto protectora, esta característica impide un enfoque completo y fidedigno, es necesario realizar recojo de información en los usuarios, en los observadores, y en el entorno en general.

En la tabla 17, los resultados del trabajo de campo analizados estadísticamente demuestran la existencia de un vínculo positivo y verdaderamente importante entre el uso del marketing y la aplicación de los fundamentos de la teoría y práctica de la administración global ($r = 0.149$ $p = .000$). Es decir, que a mayor nivel de uso del marketing habrá mayor nivel de aplicación eficiente de los fundamentos de la teoría y práctica de la administración global, de directores y promotores de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate VITARTE; Lima, 2015. De esta manera la hipótesis principal de la investigación es aceptada, y se rechaza la hipótesis nula.

En ese sentido, Bastardo; F. (2010), realizó una investigación sobre el plan de un espectáculo de administración para la organización y control de las empresas, un trabajo en marcha de la organización IMPSA CARIBE, C.A. (2010), dice que el uso o ejecución del programa de administración creado puede agregar, para mejorar la competencia, y puesto que lo que busca toda gestión es obtener resultados favorables a su trabajo, podremos notar que la aplicación de fundamentos resultará una pieza clave para la construcción posterior de un modelo de gestión exitosa, replicable y escalable.

Para enriquecer, Bastardo; F. (2010), señala que su objetivo principal es diseñar una administración demostrada para la organización y control de empresas, un

trabajo en curso de la organización IMPSA CARIBE, C.A. basado en la metodología del PMBOK del (PMI) Project Management Institute, ¿no es acaso éste el camino a seguir?, el camino a la internacionalización en la estandarización, incluso hoy en nuestro país se habla mucho acerca de la acreditación, se busca estandarizar nuestro sector educativo, consideramos no solo pertinente, sino imprescindible el uso de modelos, sostenibles y escalables, de negocio en las instituciones educativas privadas, sea un modelo GEI, GIB, ISO, etc. El camino está señalado, lo que falta es el deseo y la decisión de empezar a caminar.

En la tabla 18, los resultados del trabajo de campo analizados estadísticamente demuestran la existencia de un vínculo positivo y verdaderamente importante entre el uso del marketing y la planeación ($r= 0.598$ $p=,000$). Es decir, que a mayor nivel de uso del marketing habrá mayor nivel de planificación, de directores y promotores de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate VITARTE; Lima, 2015. En esta línea se reconoce la especulación principal del examen y se rechaza la hipótesis nula.

De acuerdo con Sabino (2005 citado por Saavedra 2008), la ejecución o uso de la administración demostrada creada puede agregar para realzar la eficacia de la región arregladora, tanto desde la perspectiva de la satisfacción de los objetivos y en el cumplimiento del cliente, En justicia para tener la capacidad de dar reacciones convenientes y viables; la integración de esta medida en el procedimiento y su toma como columna clave e inalterable, se llenará a medida que se incremente el valor del procedimiento de administración.

Asimismo Sabino (2005 citado por Saavedra 2008) toma nota de que la pantalla de administración creada, permite la organización IMPSA CARIBE, C.A.: a. Evaluar la

cantidad de tareas que una obra en curso o ejecución en un momento dado. b. Medir el avance general de una empresa dada. c. Medir la condición de progreso de la construcción de una empresa específica. d. Evaluar la condición de progreso del aprovisionamiento de una empresa específica. e. Medir la condición de avance de la creación de una empresa dada. f. Evaluar la condición de avance de la recolección de una empresa dada. La cuantificación en un estigma claro y positivo que nos indica calidad en todos los procesos, así la gestión educativa debe adoptar esta estrategia bajo la premisa, todo aquello que se puede medir, se puede controlar; todo aquello que se puede controlar tendrá éxito.

Sabino (2005, citado por Saavedra 2008) la visualización de la administración creada permite mejorar la organización de la estimación, el control, la evaluación y el control de cada empresa y, además, tiene la capacidad de decidir, de manera oportuna, desviaciones concebibles con la razón de rectificarlas en el tiempo, en esta investigación reforzamos la idea de que el control debiera aplicarse rigurosamente en tres etapas, previa, concurrente y posterior a fin de garantizar el éxito de nuestras acciones.

En la tabla 19, los resultados del trabajo de campo analizados estadísticamente demuestran la existencia de un vínculo positivo y verdaderamente importante entre el uso del marketing y la organización ($r= 0.410$ $p=,005$). Es decir, que a mayor nivel de uso del marketing habrá mayor nivel de organización, de directores y promotores de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte 2015. En esta línea se reconoce la teoría fundamental del examen y se rechaza la hipótesis nula.

Cohen (2007, citado por Saavedra, 2008) plantea que hay un problema social cuando la situación perfecta (situación descrita por los mandatos que exudan de las

estructuras o estándares de ver la verdad) no es exactamente la misma que la situación genuina; el agujero entre ellos da forma a la cuestión social. Esta introducción debe permitirnos construir situaciones similares entre nuestro propio mundo y el que necesitamos para lograr si ya existe o no, y los esfuerzos instructivos son bienvenidos para provocar el uno al otro en el establecimiento de objetivos y destinos, mirando y midiendo el uno al otro.

Saavedra; A. (2008) plantea que las normas e ideas esenciales buscadas por las administraciones de la concertación, en torno al acuerdo social, sean específicas: combinación social, valor, especulación social, puertas más abiertas, apoyo social y fortificación de la ciudadanía. El contraste entre estas "creencias" y "realidad" enmarca la "cuestión social". El empuje para construir un sistema de mediación educativa concentrado en el cliente, se ve obstaculizado dada la breve extensión que los respaldos familiares están involucrando en sus familias. Estos mismos estándares: combinación social, valor, especulación, creación de oportunidades, cooperación y fortalecimiento deben estar enmarcados como un plan de acción en la gestión de cada uno de los directivos, aplicándolos en los clientes internos, externos y el más importante de todos, el mismo directivo.

Reforzando estos conceptos e ideas, tenemos a Ruiz (2007) quien señala “determinar de manera explícita las preferencias del productor de seguros en el contexto de su proceso de toma de decisiones, como vaso comunicante fundamental entre el cliente final y la empresa de seguros”, esta idea olvidada en la gran mayoría de instituciones educativas, debe ser reaplicada, considerando que de acuerdo a las bases del marketing, no

todos pueden ser tus clientes, sino que debemos segmentar para triunfar, así, no por el hecho de tener un colegio y que por ley exista la obligación de estudiar, tendremos garantizado el éxito, se debe segmentar, entender a mis clientes, conocer que es lo que quieren que es lo que buscan, pues solo así sabré que satisfacer y de qué forma hacerlo.

También Ruiz; L. (2007) recomienda el marketing, enfatizando el uso de sus herramientas de medición y evaluación, aspecto que compartimos considerándolo importante y valioso, sin embargo, pensamos que es necesario usar al marketing mucho más allá, se debe usar de forma integral, desde las bases mismas de la ciencia hasta las estrategias más complejas y sinérgicas con otras ciencias, como se pretende en este caso, nos referimos a la fórmula: marketing x sinergia x gestión.

Gonzales; J. (2011) habla de un cambio en las tendencias y de eliminar intermediarios, nosotros creemos en el cambio de tendencias, como la inclusión de la tecnología en las aulas, pero no concordamos con la eliminación de intermediarios, al menos en nuestro mercado educativo, por el contrario llamamos a la tercerización como una estrategia capaz de liberar cargas pesadas para convertirlas en herramientas poderosas, las instituciones educativas particulares y sus respectivas gestiones deben dedicarse 100% a sus tareas principales, y delegar, tercerizar, todo lo demás, encontraremos allí, nuevas fuentes de ventajas competitivas y posibilidades de mejoras que por cuenta propia hubiese sido imposible.

También Gonzales; J. (2011) hace mención a la estrategia de marketing mix, el uso de las 4 Ps, confiamos ahora en el criterio profesional de cada directivo para darse cuenta de que esta mezcla convertirá sus instituciones educativas en instituciones competitivas.

Pereyra; R. (2011) hace mención de la mala orientación en la estrategia del P/S/E, producto, servicio, experiencia. Misma realidad que se repite en la mayoría abrumante de instituciones educativas privadas, se debe aplicar un modelo de gestión validado para tener una ruta clara de crecimiento y gestión dentro de las instituciones.

Pereyra; R. (2011) menciona que la mayoría de empresas deciden sus costos a la vista de la oposición, el área del negocio y según lo indicado por las cualidades interiores del negocio, la mayor parte de ellos no consideran el poder adquisitivo, perfil, forma de vida, periodicidad e inclinación para comprar al cliente la identidad de la voluntad finalmente hacer la opción para pagar el artículo o la administración ofrecida, demostrar espléndidamente a la división de instrucción, donde debiera imperar el estudio y análisis del mercado y sus capacidades reales.

Marcillo; N. (2014) dice que se puede lograr un tipo de gestión por competencia de la capacidad humana, razón que es altamente aplicable en el sector de la educación, dado que contamos con colaboradores profesionales. Para esto, el modelo de gestión a elegir, debe considerar el área de RRHH, a fin de identificar las capacidades destacadas en cada colaborador y así poder explotarlas en favor de la institución educativa.

Al respecto Marcillo; N. (2014) realizó una investigación sobre la administración demuestra por habilidades para avanzar en la ejecución de la capacidad humana en las legislaturas independientes descentralizadas del sur de Manabí, las capacidades laborales son un aparato que permite mejorar la administración de la capacidad humana en establecimientos, así debemos señalar que si bien la gestión de las instituciones educativas ha sido durante años reservada para quienes con de formación pura en educación con alguna especialización es gestión, pudiéramos considera la posibilidad de hacer las cosas de manera distinta, podemos colocar en la dirección de las instituciones a dos directores uno con especialidad en pedagogía y uno con especialidad en gestión y que entre los dos se dirija el rumbo de nuestra instituciones educativas, de ese modo el uso de marketing estará garantizado puesto que quien asuma la gestión con formación en gestión se hará cargo de que siempre esté presente.

También Marcillo; N. (2014) identifica que no hay ningún cambio de acuerdo dependiente de la ejecución de los servidores, lo que mantiene su mejora y desarrollo; misma realidad que se ve replicada en las instituciones educativas, ya sea por la inexistencia del plan o porque cayó en el olvido. El señalar el camino de desarrollo profesional en nuestra empresa cambia la perspectiva de los colaboradores haciéndolos competitivos de forma casi mágica en instantánea. Así es como nuestro modelo de gestión debe necesariamente incluir RRHH.

Siguiendo esta línea de pensamiento Suca; R. (2012), completó un examen sobre la relación de las principales exposiciones didácticas instructivas en la naturaleza de la administración académica en los fundamentos instructivos del sistema 07 en la unidad

administrativa instructiva 05 cercana en San Juan de Lurigancho - Lima 2009 y confirma que entre la publicidad social instructiva clave la naturaleza de la administración instructiva allí es una conexión positiva enorme en las organizaciones instructivas de RED 07 (UGEL 05) en San Juan de Lurigancho. Hay una conexión positiva impresionante entre los factores, desde 0.795, para los educadores y 0.800, para los administradores, que muestra una gran vitalidad social vitalidad publicitaria. Así, se establece que la clave social más prominente que muestra la naturaleza instructiva de la administración educativa. Con este resultado damos mayor fuerza a los resultados obtenidos en nuestra investigación.

En la tabla 20, los resultados del trabajo de campo analizados estadísticamente demuestran la existencia de un vínculo positivo y verdaderamente importante entre el uso del marketing y la integración ($r= 0.375$ $p=,011$). Es decir, que a mayor nivel de uso del marketing habrá mayor nivel de integración, de directores y promotores de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte; Lima, 2015. Así se reconoce la especulación fundamental del examen y se rechaza la hipótesis nula.

Suca; R. (2012) realizó un examen sobre la relación de la demostración social clave instructiva en la naturaleza de la administración académica en las organizaciones instructivas del sistema 07 en la unidad instructiva de barrio 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2009. Construido que, a más destacable marketing instructivo social, mayor naturaleza de la administración académica, hasta este punto ya hemos visto como el marketing como ciencia y herramienta es capaz en grandes proporciones de mejorar significativamente la gestión y los resultados de una organización. Esta relación a la que ya

hemos llamado una simbiosis mutuamente beneficiosa debe ser atendida con especial cuidado ya que representa la oportunidad de avanzar juntos o estar aletargados.

En la tabla 21, los resultados del trabajo de campo analizados estadísticamente demuestran la existencia de un vínculo positivo y verdaderamente importante entre el uso del marketing y la dirección ($r= 0.318$ $p=,033$). Es decir, que a mayor nivel de uso del marketing habrá mayor nivel de dirección, de directores y promotores de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte; Lima, 2015. Así se reconoce la especulación fundamental del examen, y se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 22, los resultados del trabajo de campo analizados estadísticamente demuestran la existencia de una relación positiva y altamente significativa entre el uso del marketing y el control ($r= 0.443$ $p=,002$). Es decir, que a mayor nivel de uso del marketing habrá mayor nivel de control, de directores y promotores de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte; Lima, 2015. Así se reconoce la especulación fundamental del examen, y se rechaza la hipótesis nula.

Zegarra; F. (2014) señala que, entre el marketing interno y el compromiso organizacional, existen correlaciones significativas y positivas, esto refuerza nuestra posición: No solo piense como gerente, piense como cliente, considérese como tal y recuerde que usted es su cliente interno, así mismo podemos destacar de Zegarra la fusión lograda por la gestión de la que hace estudio, al hacer mención en un mismo tema sobre el marketing interno y el

compromiso organizacional, cada elemento perteneciente a una variable del presente estudio.

Soriano; C. (2015) hace mención de forma total la inclusión del marketing como parte importante de la gestión, haciendo mención de la elaboración de un plan estratégico es decir que lo incluye en la parte más alta de la gestión de la organización a la que pertenece, así mismo debiéramos sumar a los planes anuales pedagógicos, nuestros planes de gestión y marketing.

Soriano; C. (2015) al señalar la expresión “estratégico”, da pie señalar que la gestión de las instituciones educativas debe dividirse básicamente en gestión operativa y gestión estratégica, la importancia de señalar este aspecto radica en la realidad de aplicación, casi siempre los directivos quedan atrapados en la gestión operativa, el día a día, y terminan no solo relegando, sino olvidando la gestión estratégica, con lo que el fracaso de la gestión está más que asegurada.

V. CONCLUSIONES

En la tabla 16, los resultados del trabajo de campo analizados estadísticamente demuestran la existencia de un vínculo positivo y verdaderamente importante entre el uso del marketing y la gestión de instituciones educativas privadas ($r=0.520$ $p=,000$). Es decir, que a mayor nivel de uso del marketing habrá mayor nivel de gestión de directores y promotores de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte; Lima, 2015. Así se reconoce la especulación fundamental del examen, y se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 17, los resultados del trabajo de campo analizados estadísticamente demuestran la existencia de un vínculo positivo y verdaderamente importante entre el uso del marketing y la aplicación de los fundamentos de la teoría y práctica de la administración global ($r=0.149$ $p=,000$). Es decir, que a mayor nivel de uso del marketing habrá mayor nivel de aplicación eficiente de los fundamentos de la teoría y práctica de la administración global, de directores y promotores de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte; Lima, 2015. Así se reconoce la especulación fundamental del examen, y se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 18, los resultados del trabajo de campo analizados estadísticamente demuestran la existencia de un vínculo positivo y verdaderamente importante entre el uso del marketing y la planeación ($r=0.598$ $p=,000$). Es decir, que a mayor nivel de uso del marketing habrá mayor nivel de planificación, de directores y promotores de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte; Lima, 2015. Así se reconoce la especulación fundamental del examen, y se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 19, los resultados del trabajo de campo analizados estadísticamente demuestran la existencia de un vínculo positivo y verdaderamente importante entre el uso del marketing y la organización ($r= 0.410$ $p=,005$). Es decir, que a mayor nivel de uso del marketing habrá mayor nivel de organización, de directores y promotores de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte; Lima, 2015. Así se reconoce la especulación fundamental del examen, y se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 20, los resultados del trabajo de campo analizados estadísticamente demuestran la existencia de un vínculo positivo y verdaderamente importante entre el uso del marketing y la integración ($r= 0.375$ $p=,011$). Es decir, que a mayor nivel de uso del marketing habrá mayor nivel de integración, de directores y promotores de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte; Lima, 2015. Así se reconoce la especulación fundamental del examen, y se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 21, los resultados del trabajo de campo analizados estadísticamente demuestran la existencia de un vínculo positivo y verdaderamente importante entre el uso del marketing y la dirección ($r= 0.318$ $p=,033$). Es decir, que a mayor nivel de uso del marketing habrá mayor nivel de dirección, de directores y promotores de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte; Lima, 2015. Así se reconoce la especulación fundamental del examen, y se rechaza la hipótesis nula.

En la tabla 22, los resultados del trabajo de campo analizados estadísticamente demuestran la existencia de un vínculo positivo y verdaderamente importante entre el uso del marketing y el control ($r= 0.443$ $p=,002$). Es decir, que a mayor nivel de uso del marketing habrá mayor nivel de control, de directores y promotores de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte 2015. Así se reconoce la especulación fundamental del examen, y se rechaza la hipótesis nula

VI. RECOMENDACIONES

Los directores y los docentes del centro instructivo en investigación deben implementar programas capacitaciones a nivel de directivos para mejorar el bajo nivel de conocimiento y aplicación del marketing como ciencia herramienta para la gestión operativa y estratégica de la institución educativa.

Las áreas de gestión de las instituciones educativas privadas deben compartir la dirección entre un docente que realice las veces de director académico y un profesional del área de negocios que haga las veces de gerente, pues debemos tener en claro que las instituciones educativas privadas son duales, colegio y empresa, esta dupla permitirá llegar de forma altamente eficiente a las metas trazadas.

Se recomienda incluir dentro de los planes operativos y estratégicos de las instituciones educativas privadas, el plan de marketing. Para lograr esto se debe incluir a esta ciencia herramienta en todos los procesos a fin de que fusione con los procesos ya establecidos en todas las instituciones. Así mismo es altamente recomendable que estos planes sean iniciados por el director de la institución educativa o el promotor de la misma, pero el desarrollo debe realizarse de la mano de su equipo directivo y de trabajo.

Todos los trabajadores de la institución desde la alta dirección, los profesores y el personal de servicio deben ser capacitados e incluidos en los procesos de creación de estrategias a fin de que se genere compromiso institucional y colaboración de toda la organización. Es necesario señalar que, si bien los planes de marketing se desarrollan a nivel directivo, éstos se aplican a nivel estratégico y por supuesto operativo, así que deben

realizarse jornadas de capacitación para que se logre inclusión, cohesión y compromiso con el logro de objetivos y el cumplimiento de estrategias.

Adoptar un modelo de gestión integral, con estándares internacionales de calidad en los procesos, que permita la estandarización de alta calidad.

Referencias Bibliográficas

Bastardo; F. (2010) *Diseño de un modelo de gestión para la administración y control de los proyectos en desarrollo de la empresa IMPSA CARIBE, C.A.* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Experimental Politécnica “Antonio José de Sucre”, recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/empre/bedoya_se/t_completo.pdf

Cieza, D. (2009) *Marketing educativo*. Recuperado de <http://mkteducacion.blogspot.com/2009/12/marketing-educativo-el-reflejo-de-un.html>

Definición conceptual: Recuperado de <http://definicion.de/?s=gestion>

Definición miles de términos explicados. *Definición de gestión*. Recuperado de <http://definicion.mx/gestion/>

Gonzales; J. (2011) *Análisis de mercado y plan de marketing: bluebox*. (Tesis de maestría). Universidad de Chile, recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/cf-gonzalez_ck/html/index-frames.html

Hernandez, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México. Editorial McGRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.- 5ta. Edición

Koontz, H., Weihrich H., Cannice M. (2012). *Administración una perspectiva Global y Empresarial (14ª ed.)*. Editorial Mc Graw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11ª ed.)*. Editorial Pearson.

Marcillo; N. (2014) *Modelo de gestión por competencias para optimizar el rendimiento del talento humano en los gobiernos autónomos descentralizados del sur de Manabí*. (Tesis doctoral). Universidad Privada Antenor Orrego, recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/797/1/MARCILLO_NORMA_GESTI%C3%93N_COMPETENCIAS_SUR%20MANABI.pdf

Ministerio de educación de Colombia (2009). *La gestión educativa*. Recuperado de <http://www.educando.edu.do/articulos/directivo/la-gestin-educativa/>

Pereyra, R. (2011). *Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana*. (Tesis de maestría). Universidad de San Martín de Porres, recuperado de http://cybertesis.usmp.edu.pe/usmp/2011/pereyra_ra/html/index-frames.html

Pérez, J. (2010), *Administración y gestión educativa desde las perspectivas de la práctica de liderazgo y el ejercicio de los derechos humanos en la escuela normal mixta "Pedro Nuño"*. (Tesis de maestría). Universidad Pedagógica Nacional Francisco Morazán, recuperado de: http://www.upnfm.edu.hn/bibliod/images/stories/Tesis/juan_jose_perez.pdf

Propuestas de clasificación para identificar momentos clave de la evaluación del concepto de Marketing. Recuperado de: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext

Real Academia Española (2008). *Diccionario de la Lengua Española*. 23 ediciones. Consultado en <http://www.rae.es/rae.html>.

Ruiz; L. (2007), *Interacciones fundamentales de marketing entre productores y empresas de seguros en el estado Bolívar*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Experimental de Guyana, recuperado de: http://cidar.uneg.edu.ve/DB/bcuneg/EDOCS/TESIS/TESIS_POSTGRADO/MAESTRIAS/MERCADEO%20Y%20VENTAS/TGMHFR85R492007LuisRuiz.pdf

Sánchez, H. y Reyes M. (1996). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Editorial Mantaro.

Saavedra; A. (2008), *Diagnóstico integral de la gestión del sistema Chile solidario*. (Tesis de maestría). Universidad de Chile, recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2008/saavedra_1/sources/saavedra_1.pdf

Suca; R. (2012), *Relación del marketing estratégico relacional educativo en la calidad de la gestión pedagógica en las instituciones educativas de la red 07 en la unidad gestión educativa local 05 en San Juan de Lurigancho - Lima 2009*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3178/1/Suca_rr.pdf

Thompson; I. (2014). *Definición de Marketing*. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Zegarra; F. (2014) *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho” Lima 2014*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3747/1/Zegarra_rf.pdf

APÉNDICES

Apéndice A

TÍTULO DE LA TESIS: “Uso del Marketing y la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la red 0 de Ate Vitarte, Lima 2015

TÍTULO DE LA TESIS: “Uso del Marketing y su relación en la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte 2015”

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES |
|-------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------|----------------|------------------------------------|----------|-------------------------------------------|----|--------------------------------------------|----|---------------------------------------|----|-------------------------------------------------|----|---------------------------------|
| | | | | No | Muy poco, He leído algo | Tengo nociones | Se hacerlo de forma no Profesional | Muy Bien | RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEM | | RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | |
| | | | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Uso del Marketing | Comprensión del mercado y de los clientes. | 1.-Investigar a los clientes y al mercado. | ¿Conoce usted la importancia de investigar a los clientes y al mercado? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | | ¿Sabe usted como materializar una investigación de mercado en campo? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | | ¿Puede usted definir de forma competente, los conceptos de Marketing, cliente y mercado? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | 2.- Administrar la información de Marketing y los datos de los clientes. | ¿Conoce usted la importancia de administrar la información de Marketing y los datos de los clientes? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | | ¿Sabe usted como materializar la información de Marketing y los datos de los clientes? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente. | 1.-Seleccionar los clientes a atender: segmentación y cobertura. | ¿Conoce usted la importancia de segmentar a sus clientes y mercado? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | | ¿Sabe usted como materializar una segmentación de clientes y mercado? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | 2.- Decidir la propuesta de valor: diferenciación, posicionamiento. | ¿Conoce usted la importancia de decidir y definir la propuesta de valor (diferenciación y posicionamiento) de la organización que | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|--|
| | | dirige? | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | ¿Sabe usted como materializar la propuesta de valor (diferenciación y posicionamiento)? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de propuesta de valor, diferenciación y posicionamiento? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior. | 1.- Diseño del producto y servicio: crear marcas sólidas. | ¿Conoce usted la importancia de diseñar el producto y servicio para crear marcas sólidas? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | ¿Sabe usted como materializar el diseño de un producto y/o servicio para crear marcas sólidas? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de producto, servicio y marca? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | 2.- Fijación de precios: crear valor real. | ¿Conoce usted la importancia de fijar precios para crear valor real? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | ¿Sabe usted como materializar la fijación de precios para la creación de valor real? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de precio y valor? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | 3.- Distribución: administrar las cadenas de suministro y demanda. | ¿Conoce usted la importancia de la distribución (administrar las cadenas de suministro y demanda) en su organización? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | ¿Sabe usted como materializar la distribución (administrar las cadenas de suministro y demanda) en su organización? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de cadena de suministro y demanda? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| | 4.-Promoción: comunicar la propuesta de valor. | ¿Conoce usted la importancia de la promoción: comunicar la propuesta de valor de su organización? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Sabe usted como materializar la promoción (comunicar la propuesta de valor)? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de promoción y comunicación de valor? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Crear relaciones redituables y encanto para el cliente. | 1.- Administración de las relaciones con el cliente CRM: crear relaciones sólidas con clientes seleccionados. | ¿Conoce usted la importancia de crear relaciones sólidas con clientes seleccionados? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Sabe usted como materializar la creación de relaciones sólidas con clientes seleccionados? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente el concepto de relación con el cliente? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | 2.- Administración de las relaciones con los socios: crear relaciones sólidas con los socios de marketing. | ¿Conoce usted la importancia de crear relaciones sólidas con los socios de marketing? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Sabe usted como materializar la creación de relaciones sólidas con los socios de marketing? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente el concepto de relaciones sólidas con los socios de marketing? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Captar el valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente. | 1.- Crear clientes satisfechos y leales. | ¿Conoce usted la importancia de crear clientes satisfechos y leales? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Sabe usted como materializar la creación de clientes satisfechos y leales? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de satisfacción y lealtad? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | 2.- Captar el valor de por vida del cliente. | ¿Conoce usted la importancia de captar el valor de por vida del | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| | | cliente? | | | | | | | | | | | | | | |
| | | ¿Sabe usted como materializar la creación del valor de por vida del cliente? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | 3.- Incrementar la participación de mercado y del cliente. | ¿Conoce usted la importancia de incrementar la participación de mercado y del cliente? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Sabe usted como materializar el incremento de la participación de mercado y del cliente? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente el concepto participación de mercado? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |



 FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

“Escala Valorativa del uso del Marketing”

OBJETIVO: Conocer la escala que presenta el uso del Marketing

DIRIGIDO A: Directores y Promotores de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte 2015

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Dr. Santa María Relaiza Héctor

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

| | | | | |
|----------|------|-------|------|----------|
| Muy Alto | Alto | Medio | Bajo | Muy Bajo |
|----------|------|-------|------|----------|


FIRMA DEL EVALUADOR

| VARIABLE | DIMENSIÓN | INDICADOR | ITEMS | OPCIÓN DE RESPUESTA | | | | | CRITERIOS DE EVALUACIÓN | | | | | | | | OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES | |
|----------|----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------|----------------|------------------------------------|----------|---------------------------------------------|----|--------------------------------------------|----|---------------------------------------|----|-------------------------------------------------|----|---------------------------------|--|
| | | | | No | Muy poco, He leído algo | Tengo nociones | Se hacerlo de forma no Profesional | Muy Bien | RELACIÓ N ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓ N | | RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR | | RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM | | RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA | | | |
| | | | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Gestión | Fundamento de la teoría y práctica de la administración global. Planeación | 1.- Administración : ciencia, teoría y práctica. | ¿Conoce usted la importancia de la Administración como ciencia, teoría y práctica? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | | ¿Sabe usted como materializar el proceso de Administración como ciencia, teoría y práctica? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | | ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de Administración, ciencia y práctica? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | 2.- Administración y sociedad: ambiente externo, responsabili- dad social y ética. | ¿Conoce usted la importancia de la Administración en la sociedad (ambiente externo, responsabilidad social y ética)? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | | ¿Sabe usted cómo materializar la relación de la Administración con la sociedad? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | | ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de sociedad, ambiente externo, responsabilidad social y ética? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|
| Planeación | 3.- Administración global, comparada y de calidad. | ¿Conoce usted la importancia de la Administración global, comparada y de calidad? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | ¿Sabe usted cómo materializar la puesta en práctica de un sistema de Administración global, comparada y de calidad? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de Administración global, comparación y calidad? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | 1.-Elementos esenciales de la planeación y la administración por objetivos. | ¿Conoce usted la importancia de los elementos esenciales de la planeación y la administración por objetivos? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | ¿Sabe usted cómo materializar la planeación y la administración por objetivos? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de planeación y administración por objetivos? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | 2.-Estrategias, políticas y premisas de planeación. | ¿Conoce usted la importancia de las estrategias, políticas y premisas de planeación? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | ¿Sabe usted cómo materializar las Estrategias, políticas y premisas de planeación? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de estrategia, políticas y premisas de planeación? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | 3.-Toma de decisiones. | ¿Conoce usted la importancia de la toma de decisiones? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| | | ¿Sabe usted cómo materializar la toma de decisiones? | | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| | | ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de toma de decisiones? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| Organización | 1.-Naturaleza de la organización, espíritu emprendedor y reingeniería. | ¿Conoce usted la importancia de identificar y definir la naturaleza de la organización, su espíritu emprendedor y un proceso de reingeniería programado e intencional? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Sabe usted cómo materializar el proceso para identificar y definir la naturaleza de la organización, su espíritu emprendedor y un proceso de reingeniería programado e intencional? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de naturaleza de la organización, espíritu emprendedor y proceso de reingeniería? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Conoce usted la importancia de definir la estructura de su organización (departamentalización)? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | 2.-Estructura de la organización: departamentalización. | ¿Sabe usted cómo materializar el proceso para definir la estructura de su organización (departamentalización)? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente el concepto de departamentalización? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Conoce usted la importancia de establecer las normas que dan legalidad a la autoridad de línea, personal de staff, delegación de | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| | poder de decisión y descentralización. | delegación de poder de decisión y descentralización? | | | | | | | | | | | | | | |
| | | ¿Sabe usted cómo materializar el proceso para definir la autoridad de línea, personal de staff, delegación de poder de decisión y descentralización? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de autoridad de línea, personal de staff, delegación de poder de decisión y descentralización? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | 4.- Organización efectiva y cultura organizacional | ¿Conoce usted la importancia de definir una organización efectiva y la cultura organizacional? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Sabe usted cómo materializar el proceso para definir una organización efectiva y la cultura organizacional? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de organización efectiva y cultura organizacional? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | Integración de personal | 1.- Administración y selección de recursos humanos. | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Sabe usted cómo materializar un proceso eficiente y efectivo de selección de recursos humanos? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente el concepto de recursos humanos? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | 2.- Evaluación de desempeño y plan de carrera. | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Conoce usted la importancia de la evaluación del desempeño y la oferta de un plan de carrera dentro de su organización? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|--|
| | | liderazgo dentro de su organización? | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente el concepto de liderazgo? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | ¿Conoce usted la importancia de los comités, equipos y toma grupal de decisiones? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | ¿Sabe usted cómo materializar los comités, equipos y la toma grupal de decisiones? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de comités, equipos y toma grupal de decisiones? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | 4.- Comunicación. | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | ¿Conoce usted la importancia de la comunicación dentro de su organización? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | ¿Sabe usted cómo materializar los procesos de comunicación dentro de su organización? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente el concepto de comunicación? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | Control | 1.-Sistema y proceso de control. | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | ¿Conoce usted la importancia de establecer un sistema y proceso de control dentro de su organización? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | ¿Sabe usted cómo materializar la creación de un sistema y proceso de control dentro de su organización? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de sistema y proceso de control? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| | | 2.-Técnicas de control y tecnologías de la información. | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 54.- ¿Conoce usted la importancia de diseñar y establecer las técnicas de control y tecnologías de la | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|---|--|---|--|---|--|---|--|--|
| | | información? | | | | | | | | | | | | | | |
| | | ¿Sabe usted cómo materializar el diseño y establecimiento de las técnicas de control y tecnologías de la información? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de técnicas de control y tecnologías de la información? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | 3.- Productividad, administración de operaciones y gestión de la calidad. | | | | | | | | | | | | | | |
| | | ¿Conoce usted la importancia de gestionar, medir y controlar la productividad, la administración de operaciones y gestión de la calidad? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Sabe usted cómo materializar los controles de productividad, la administración de operaciones y gestión de la calidad? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de productividad, la administración de operaciones y gestión de la calidad? | | | | | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | |



 FIRMA DEL EVALUADOR

Apéndice C

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

“Escala Valorativa de la Gestión”

OBJETIVO: Conocer la escala que presenta el uso del Marketing

DIRIGIDO A: Directores y Promotores de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte 2015

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Dr. Santa María Relaiza Héctor

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

| | | | | |
|----------|------|-------|------|----------|
| Muy Alto | Alto | Medio | Bajo | Muy Bajo |
|----------|------|-------|------|----------|

Dr. Héctor Santa María Relaiza
DOCENTE



FIRMA DEL EVALUADOR

INSTRUMENTOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

VARIABLE 1

ITEMS RELACIONADOS AL USO DEL MARKETING

| DIMENSIONES | No | Muy poco, he leído algo | Tengo nociones | Se hacerlo de forma no profesional | Muy Bien | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------|----------------|------------------------------------|----------|---|
| Uso del Marketing | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1.- ¿Conoce usted la importancia de investigar a los clientes y al mercado? | | | | | | V |
| 2.- ¿Sabe usted como materializar una investigación de mercado en campo? | | | | | | 1 |
| 3.- ¿Conoce usted la importancia de administrar la información de Marketing y los datos de los clientes? | | | | | | – |
| 4.- ¿Sabe usted como materializar la información de Marketing y los datos de los clientes? | | | | | | D |
| 5.- ¿Puede usted definir de forma competente, los conceptos de Marketing, cliente y mercado? | | | | | | 1 |
| 6.- ¿Conoce usted la importancia de segmentar a sus clientes y mercado? | | | | | | V |
| 7.- ¿Sabe usted como materializar una segmentación de clientes y mercado? | | | | | | 1 |
| 8.- ¿Conoce usted la importancia de decidir y definir la propuesta de valor (diferenciación y posicionamiento) de la organización que dirige? | | | | | | – |
| 9.- ¿Sabe usted como materializar la propuesta de valor (diferenciación y posicionamiento)? | | | | | | D |
| 10.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de propuesta de valor, diferenciación y posicionamiento? | | | | | | 2 |
| 11.- ¿Conoce usted la importancia de diseñar el producto y servicio para crear marcas sólidas? | | | | | | V |
| 12.- ¿Sabe usted como materializar el diseño de un producto y/o servicio para crear marcas sólidas? | | | | | | 1 |
| 13.- ¿Conoce usted la importancia de fijar precios para crear valor real? | | | | | | – |
| 14.- ¿Sabe usted como materializar la fijación de precios para la creación de valor real? | | | | | | D |
| 15.- ¿Conoce usted la importancia de la distribución (administrar las cadenas de suministro y demanda) en su organización? | | | | | | 3 |
| 16.- ¿Sabe usted como materializar la distribución (administrar las cadenas de suministro y demanda) en su organización? | | | | | | |
| 17.- ¿Conoce usted la importancia de la promoción: comunicar la propuesta de valor de su organización? | | | | | | |
| 18.- ¿Sabe usted como materializar la promoción (comunicar la propuesta de valor)? | | | | | | |
| 19.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de producto, servicio y marca? | | | | | | |
| 20.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de precio y valor? | | | | | | |
| 21.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de cadena de suministro y demanda? | | | | | | |
| 22.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de promoción y comunicación de valor? | | | | | | |
| 23.- ¿Conoce usted la importancia de crear relaciones sólidas con clientes seleccionados? | | | | | | V |
| 24.- ¿Sabe usted como materializar la creación de relaciones sólidas con clientes seleccionados? | | | | | | 1 |
| 25.- ¿Conoce usted la importancia de crear relaciones sólidas con los socios de marketing? | | | | | | – |
| 26.- ¿Sabe usted como materializar la creación | | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|-----------------------|
| de relaciones sólidas con los socios de marketing | | | | | | D 4 |
| 27.- ¿Puede usted definir de forma competente el concepto de relación con el cliente? | | | | | | |
| 28.- ¿Puede usted definir de forma competente el concepto de relaciones sólidas con los socios de marketing? | | | | | | V 1 - D 5 |
| 29.- ¿Conoce usted la importancia de crear clientes satisfechos y leales? | | | | | | |
| 30.- ¿Sabe usted como materializar la creación de clientes satisfechos y leales? | | | | | | |
| 31.- ¿Conoce usted la importancia de captar el valor de por vida del cliente? | | | | | | |
| 32.- ¿Sabe usted como materializar la creación del valor de por vida del cliente? | | | | | | |
| 33.- ¿Conoce usted la importancia de incrementar la participación de mercado y del cliente? | | | | | | |
| 34.- ¿Sabe usted como materializar el incremento de la participación de mercado y del cliente? | | | | | | |
| 35.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de satisfacción y lealtad? | | | | | | |
| 36.- ¿Puede usted definir de forma competente el concepto participación de mercado? | | | | | | |

| |
|------------|
| VARIABLE 2 |
|------------|

ITEMS RELACIONADOS A LA GESTIÓN DE DIRECTORES Y PROMOTORES DE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS

| DIMENSIONES | No | Muy poco, he leído algo | Tengo nociones | Se hacerlo de forma no profesional | Muy Bien | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------|----------------|------------------------------------|----------|-----------------------|
| Gestión | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1.- ¿Conoce usted la importancia de la Administración como ciencia, teoría y práctica? | | | | | | V 2 - D 1 |
| 2.- ¿Sabe usted como materializar el proceso de Administración como ciencia, teoría y práctica? | | | | | | |
| 3.- ¿Conoce usted la importancia de la Administración en la sociedad (ambiente externo, responsabilidad social y ética)? | | | | | | |
| 4.- ¿Sabe usted cómo materializar la relación de la Administración con la sociedad? | | | | | | |
| 5.- ¿Conoce usted la importancia de la Administración global, comparada y de calidad? | | | | | | |
| 6.- ¿Sabe usted cómo materializar la puesta en práctica de un sistema de Administración global, comparada y de calidad? | | | | | | |
| 7.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de Administración, ciencia y práctica? | | | | | | |
| 8.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de sociedad, ambiente externo, responsabilidad social y ética? | | | | | | |
| 9.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de Administración global, comparación y calidad? | | | | | | |
| 10.- ¿Conoce usted la importancia de los elementos esenciales de la planeación y la administración por objetivos? | | | | | | V 2 - D 2 |
| 11.- ¿Sabe usted cómo materializar la planeación y la administración por objetivos? | | | | | | |
| 12.- ¿Conoce usted la importancia de las estrategias, políticas y premisas de planeación? | | | | | | |
| 13.- ¿Sabe usted cómo materializar las Estrategias, políticas y premisas de planeación? | | | | | | |
| 14.- ¿Conoce usted la importancia de la toma de decisiones? | | | | | | |
| 15.- ¿Sabe usted cómo materializar la toma de decisiones? | | | | | | |
| 16.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de planeación y administración por objetivos? | | | | | | |
| 17.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de estrategia, políticas y premisas de planeación? | | | | | | |
| 18.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de toma de decisiones? | | | | | | |
| 19.- ¿Conoce usted la importancia de identificar y definir la naturaleza de la organización, su espíritu emprendedor y un proceso de reingeniería programado e intencional? | | | | | | V 2 - D |
| 20.- ¿Sabe usted cómo materializar el proceso para identificar y definir la naturaleza de la organización, su espíritu emprendedor y un proceso de reingeniería programado e intencional? | | | | | | |
| 21.- ¿Conoce usted la importancia de definir la estructura de su organización? | | | | | | |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|---|
| (departamentalización)? | | | | | | | |
| 22.- ¿Sabe usted cómo materializar el proceso para definir la estructura de su organización (departamentalización)? | | | | | | | |
| 23.- ¿Conoce usted la importancia de establecer las normas que dan legalidad a la autoridad de línea, personal de staff, delegación de poder de decisión y descentralización? | | | | | | | |
| 24.- ¿Sabe usted cómo materializar el proceso para definir la autoridad de línea, personal de staff, delegación de poder de decisión y descentralización? | | | | | | | |
| 25.- ¿Conoce usted la importancia de definir una organización efectiva y la cultura organizacional? | | | | | | | V |
| 26.- ¿Sabe usted cómo materializar el proceso para definir una organización efectiva y la cultura organizacional? | | | | | | | 2 |
| 27.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de naturaleza de la organización, espíritu emprendedor y proceso de reingeniería? | | | | | | | - |
| 28.- ¿Puede usted definir de forma competente el concepto de departamentalización? | | | | | | | D |
| 29.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de autoridad de línea, personal de staff, delegación de poder de decisión y descentralización? | | | | | | | 3 |
| 30.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de organización efectiva y cultura organizacional? | | | | | | | |
| 31.- ¿Conoce usted la importancia de la selección de recursos humanos? | | | | | | | |
| 32.- ¿Sabe usted cómo materializar un proceso eficiente y efectivo de selección de recursos humanos? | | | | | | | |
| 33.- ¿Conoce usted la importancia de la evaluación del desempeño y la oferta de un plan de carrera dentro de su organización? | | | | | | | V |
| 34.- ¿Sabe usted cómo materializar la evaluación del desempeño y la oferta de un plan de carrera dentro de su organización? | | | | | | | 2 |
| 35.- ¿Conoce usted la importancia de administrar el cambio mediante el desarrollo de los administradores y la organización? | | | | | | | - |
| 36.- ¿Sabe usted cómo materializar la administración del cambio mediante el desarrollo de los administradores y la organización? | | | | | | | D |
| 37.- ¿Puede usted definir de forma competente el concepto de recursos humanos? | | | | | | | 4 |
| 38.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de evaluación del desempeño y plan de carrera? | | | | | | | |
| 39.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de administración del cambio y desarrollo de los administradores? | | | | | | | |
| 40.- ¿Conoce usted la importancia de los factores humanos y la motivación dentro de su organización? | | | | | | | |
| 41.- ¿Sabe usted cómo materializar el proceso de medición de importancia de los factores humanos y la motivación dentro de su organización? | | | | | | | V |
| 42.- ¿Conoce usted la importancia del liderazgo dentro de su organización? | | | | | | | 2 |
| 43.- ¿Sabe usted cómo materializar el liderazgo dentro de su organización? | | | | | | | - |
| 44.- ¿Conoce usted la importancia de los comités, equipos y toma grupal de decisiones? | | | | | | | D |
| 45.- ¿Sabe usted cómo materializar los comités, equipos y la toma grupal de decisiones? | | | | | | | 5 |
| 46.- ¿Conoce usted la importancia de la comunicación dentro de su organización? | | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| 47.- ¿Sabe usted cómo materializar los procesos de comunicación dentro de su organización? | | | | | | |
| 48.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de factor humanos y motivación? | | | | | | |
| 49.- ¿Puede usted definir de forma competente el concepto de liderazgo? | | | | | | |
| 50.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de comités, equipos y toma grupal de decisiones? | | | | | | |
| 51.- ¿Puede usted definir de forma competente el concepto de comunicación? | | | | | | |
| 52.- ¿Conoce usted la importancia de establecer un sistema y proceso de control dentro de su organización? | | | | | | |
| 53.- ¿Sabe usted cómo materializar la creación de un sistema y proceso de control dentro de su organización? | | | | | | |
| 54.- ¿Conoce usted la importancia de diseñar y establecer las técnicas de control y tecnologías de la información? | | | | | | |
| 55.- ¿Sabe usted cómo materializar el diseño y establecimiento de las técnicas de control y tecnologías de la información? | | | | | | |
| 56.- ¿Conoce usted la importancia de gestionar, medir y controlar la productividad, la administración de operaciones y gestión de la calidad? | | | | | | |
| 57.- ¿Sabe usted cómo materializar los controles de productividad, la administración de operaciones y gestión de la calidad? | | | | | | |
| 58.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de sistema y proceso de control? | | | | | | |
| 59.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de técnicas de control y tecnologías de la información? | | | | | | |
| 60.- ¿Puede usted definir de forma competente los conceptos de productividad, la administración de operaciones y gestión de la calidad? | | | | | | |

V
2
-
D
6

DATOS OBTENIDOS EN LA APLICACIÓN

Base de datos de la variable 1

| Preguntas Estudiante | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | 32 | 33 | 34 | 35 | 36 | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---|
| 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 1 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | |
| 8 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 9 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | |
| 10 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 11 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 13 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 16 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 17 | 2 | 0 | 1 | 2 | 0 | 2 | 3 | 0 | 1 | 0 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | |
| 18 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 3 | 3 | 0 | 0 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | |
| 19 | 3 | 1 | 0 | 0 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | |
| 20 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 21 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 22 | 1 | 3 | 0 | 1 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | |
| 23 | 3 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 | 0 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 0 | 1 | 1 | 0 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | |
| 24 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | |
| 25 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | |
| 26 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 27 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | 0 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | |
| 28 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 3 | 3 | 2 | 3 | 0 | 2 | 0 | 0 | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 2 | |
| 29 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 | 1 | 0 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 0 | 2 | 2 | |
| 31 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| 32 | 1 | 0 | 3 | 2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 33 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | |
| 34 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 35 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | |
| 36 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 37 | 2 | 3 | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 1 | 0 | 4 | 4 | 1 | 1 | 2 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | |
| 38 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | |
| 39 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 40 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 41 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| 42 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | |
| 43 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 44 | 2 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| 45 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | |

Base de datos de la variable 2

[illegible]

MATRICES

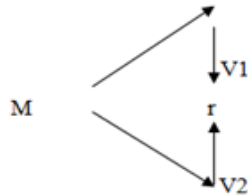
Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS: “Uso del Marketing y la relación directiva de las instituciones educativas privadas de la red 0 de Ate Vitarte, Lima 2015

| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS: | VARIABLES E INDICADORES | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| <p>Problema General.</p> <p>¿Cómo se relaciona el uso del Marketing con la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED Nº 10 de ATE VITARTE, Lima 2015?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cómo se relaciona el uso del Marketing con el fundamento de la teoría y práctica de la administración global en la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED Nº 10 de ATE VITARTE, Lima 2015?</p> <p>¿Cómo se relaciona el uso del Marketing con la planeación en la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED Nº 10 de ATE VITARTE, Lima 2015?</p> <p>¿Cómo se relaciona el uso del Marketing con la organización en la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED Nº 10 de ATE VITARTE, Lima 2015?</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el uso del Marketing con la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED Nº 10 de ATE VITARTE, Lima 2015.</p> | <p>Hipótesis general</p> <p>La relación que existe entre el uso del marketing y la gestión directiva de la RED Nº 10 de ATE VITARTE, Lima 2015, es significativa y positiva.</p> | VARIABLE 1: Uso del Marketing | | |
| | <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar cómo se relaciona el uso del Marketing con el fundamento de la teoría y práctica de la administración global en la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED Nº 10 de ATE VITARTE, Lima 2015.</p> <p>Determinar cómo se relaciona el uso del Marketing con la planeación en la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED Nº 10 de ATE VITARTE, Lima 2015.</p> <p>Determinar cómo se relaciona el uso del Marketing con la organización en la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED Nº 10 de ATE VITARTE, Lima 2015.</p> | <p>Hipótesis específicas</p> <p>La relación que existe entre el uso del Marketing con el fundamento de la teoría y práctica de la administración global en la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED Nº 10 de ATE VITARTE, Lima 2015, es significativa y positiva.</p> <p>La relación que existe entre el uso del Marketing con la planeación en la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED Nº 10 de ATE VITARTE, Lima 2015, es significativa y positiva.</p> <p>La relación que existe entre el uso del Marketing con la organización en la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED Nº 10 de ATE VITARTE, Lima 2015, es significativa y positiva.</p> | Dimensiones | Indicadores | Ítem |
| | | | Comprensión del mercado y de los clientes. | 1.- Investigar a los clientes y al mercado. 2.- Administrar la información de Marketing y los datos de los clientes. | 1-5 |
| | | | Diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente. | 1.- Seleccionar los clientes a atender: segmentación y cobertura. 2.- Decidir la propuesta de valor: diferenciación y posicionamiento. | 6-10 |
| | | | Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior. | 1.- Diseño del producto y servicio: crear marcas sólidas. 2.- Fijación de precios: crear valor real. 3.- Distribución: administrar las cadenas de suministro y demanda. 4.- Promoción: comunicar la propuesta de valor. | 11-22 |
| | | | Crear relaciones redituables y encanto para el cliente. | 1.- Administración de las relaciones con el cliente (CRM Customer relationship management.): crear relaciones sólidas con clientes seleccionados. 2.- Administración de las relaciones con los socios: crear relaciones sólidas con los socios de marketing. | 23-28 |
| | | | Captar el valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente. | 1.- Crear clientes satisfechos y leales. 2.- Captar el valor de por vida del cliente. 3.- Incrementar la participación de mercado y del cliente. | 29-36 |

| <p>¿Cómo se relaciona el uso del Marketing con la integración de personal en la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE, Lima 2015?</p> <p>¿Cómo se relaciona el uso del Marketing con la dirección en la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE, Lima 2015?</p> <p>¿Cómo se relaciona el uso del Marketing con el control en la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE, Lima 2015?</p> | <p>¿Determinar cómo se relaciona el uso del Marketing con la integración de personal en la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE, Lima 2015?</p> <p>Determinar cómo se relaciona el uso del Marketing con la dirección en la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE, Lima 2015.</p> <p>Determinar cómo se relaciona el uso del Marketing con el control en la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE, Lima 2015.</p> | <p>La relación que existe entre el uso del Marketing con la integración de personal en la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE, Lima 2015, es significativa y positiva.</p> <p>La relación que existe entre el uso del Marketing con la dirección en la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE, Lima 2015, es significativa y positiva.</p> <p>La relación que existe entre el uso del Marketing con el control en la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE, Lima 2015, es significativa y positiva.</p> | <p>VARIABLE 2: GESTIÓN</p> <table><tr><th>Dimensiones</th><th>Indicadores</th><th>Ítem</th></tr><tr><td>Fundamento de la teoría y práctica de la administración global.</td><td>1.-Administración: ciencia, teoría y práctica. 2.-Administración y sociedad: ambiente externo, responsabilidad social y ética. 3.-Administración global, comparada y de calidad.</td><td>1-9</td></tr><tr><td>Planeación</td><td>1.-Elementos esenciales de la planeación y la administración por objetivos. 2.-Estrategias, políticas y premisas de planeación. 3.-Toma de decisiones.</td><td>10-18</td></tr><tr><td>Organización</td><td>1.-Naturaleza de la organización, espíritu emprendedor y reingeniería. 2.-Estructura de la organización: departamentalización. 3.-Autoridad de línea, personal de staff, delegación de poder de decisión y descentralización. 4.-Organización efectiva y cultura organizacional.</td><td>19-30</td></tr><tr><td>Integración de personal</td><td>1.-Administración y selección de recursos humanos. 2.-Evaluación de desempeño y plan de carrera. 3.-Administrar el cambio mediante el desarrollo de los administradores y la organización.</td><td>31-39</td></tr><tr><td>Dirección</td><td>1.-Factores humanos y motivación. 2.-Liderazgo. 3.-Comités, equipos y toma grupal de decisiones. 4.-Comunicación.</td><td>40-51</td></tr><tr><td>Control</td><td>1.-Sistema y proceso de control. 2.-Técnicas de control y tecnologías de la información. 3.-Productividad, administración de operaciones y gestión de la calidad.</td><td>52-60</td></tr></table> | Dimensiones | Indicadores | Ítem | Fundamento de la teoría y práctica de la administración global. | 1.-Administración: ciencia, teoría y práctica. 2.-Administración y sociedad: ambiente externo, responsabilidad social y ética. 3.-Administración global, comparada y de calidad. | 1-9 | Planeación | 1.-Elementos esenciales de la planeación y la administración por objetivos. 2.-Estrategias, políticas y premisas de planeación. 3.-Toma de decisiones. | 10-18 | Organización | 1.-Naturaleza de la organización, espíritu emprendedor y reingeniería. 2.-Estructura de la organización: departamentalización. 3.-Autoridad de línea, personal de staff, delegación de poder de decisión y descentralización. 4.-Organización efectiva y cultura organizacional. | 19-30 | Integración de personal | 1.-Administración y selección de recursos humanos. 2.-Evaluación de desempeño y plan de carrera. 3.-Administrar el cambio mediante el desarrollo de los administradores y la organización. | 31-39 | Dirección | 1.-Factores humanos y motivación. 2.-Liderazgo. 3.-Comités, equipos y toma grupal de decisiones. 4.-Comunicación. | 40-51 | Control | 1.-Sistema y proceso de control. 2.-Técnicas de control y tecnologías de la información. 3.-Productividad, administración de operaciones y gestión de la calidad. | 52-60 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Dimensiones | Indicadores | Ítem | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Fundamento de la teoría y práctica de la administración global. | 1.-Administración: ciencia, teoría y práctica. 2.-Administración y sociedad: ambiente externo, responsabilidad social y ética. 3.-Administración global, comparada y de calidad. | 1-9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Planeación | 1.-Elementos esenciales de la planeación y la administración por objetivos. 2.-Estrategias, políticas y premisas de planeación. 3.-Toma de decisiones. | 10-18 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Organización | 1.-Naturaleza de la organización, espíritu emprendedor y reingeniería. 2.-Estructura de la organización: departamentalización. 3.-Autoridad de línea, personal de staff, delegación de poder de decisión y descentralización. 4.-Organización efectiva y cultura organizacional. | 19-30 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Integración de personal | 1.-Administración y selección de recursos humanos. 2.-Evaluación de desempeño y plan de carrera. 3.-Administrar el cambio mediante el desarrollo de los administradores y la organización. | 31-39 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dirección | 1.-Factores humanos y motivación. 2.-Liderazgo. 3.-Comités, equipos y toma grupal de decisiones. 4.-Comunicación. | 40-51 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Control | 1.-Sistema y proceso de control. 2.-Técnicas de control y tecnologías de la información. 3.-Productividad, administración de operaciones y gestión de la calidad. | 52-60 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Apéndice J

| METODO Y DISEÑO | POBLACIÓN Y MUESTRA | INSTRUMENTOS Y TECNICAS | TRATAMIENTO ESTADÍSTICO | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| <p>3.3.1. Tipo de Investigación. Básica y sustantiva.</p> <p>3.3.2. Diseño del estudio. El diseño de estudio de esta investigación es "El diseño NO experimental en su forma de investigación transeccional correlacional. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 149).</p> <p>El gráfico que le corresponde a este diseño es el siguiente:</p> <div></div> <p>Dónde:</p> <p>M → Representa a los 45 directivos de las IEP de la RED N° 10 de la UGEL 06 - ATE 2015.</p> <p>V1 → Representa el uso del Marketing.</p> <p>V2→ Representa la gestión directiva de las IEP.</p> <p>r → representa la relación que existe entre el Marketing y la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la red 10 UGEL 06 Ate Vitarte 2015.</p> | <p>En la presente investigación la población total es de 45 directivos, distribuidos del siguiente modo: 15 directores, 15 sub directores y 15 promotores. La población objetiva es igual a la población total, puesto que se tomará en cuenta la población completa.</p> | <p>Se utilizó la técnica de la encuesta ya que se aplicó dos instrumentos que permitirá identificar el Uso del Marketing y su relación con la gestión directiva de las instituciones educativas privadas de la RED N° 10 de ATE VITARTE, Lima 2015.</p> <p>El primer instrumento está conformado por 36 ítems, las cuales describen las cinco dimensiones con trece indicadores.</p> <p>El segundo instrumento está conformado por 60 ítems, las cuales describen las seis dimensiones con 20 indicadores.</p> <p>En cuanto a la Calificación</p> <p>En el instrumento el cuestionario la calificación se realizó mediante cuatro posibles respuestas (N, MP, TN, NP, MB), tomadas de la escala Likert.</p> <p>A continuación, se presenta la estructura de codificación de respuestas:</p> <p>N=No</p> <p>MP= Muy poco, he leído algo</p> <p>TN= Tengo nociones</p> <p>NP= Se hacerlo de forma no profesional</p> <p>MB= Muy bien</p> | <p>Se realizó un análisis cuantitativo de la información obtenida en forma de datos numéricos. Para dicho proceso de análisis se utilizará la estadística descriptiva tomando como base las medidas de tendencia central (medida aritmética, mediana y moda) para conocer cuáles son las características de la distribución de los datos. Asimismo, se utilizarán otros recursos estadísticos que se detallan en la siguiente tabla:</p> <table><tr><th>Análisis estadístico</th><th>Recurso estadístico</th></tr><tr><td>Prueba no paramétrica, que calcula la correlación entre variables</td><td>$\rho = 1 - \frac{6 \cdot \sum d^2}{N \cdot (N^2 - 1)}$</td></tr></table> <p>Los resultados obtenidos después del procesamiento estadístico de los datos ser representaron mediante gráficos para facilitar su interpretación. Los procedimientos antes mencionados se ejecutaron mediante el programa SPSS 21.</p> | Análisis estadístico | Recurso estadístico | Prueba no paramétrica, que calcula la correlación entre variables | $\rho = 1 - \frac{6 \cdot \sum d^2}{N \cdot (N^2 - 1)}$ |
| Análisis estadístico | Recurso estadístico | | | | | | |
| Prueba no paramétrica, que calcula la correlación entre variables | $\rho = 1 - \frac{6 \cdot \sum d^2}{N \cdot (N^2 - 1)}$ | | | | | | |

Apéndice K

Operacionalización de la variable (X) uso del Marketing

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Uso del Marketing | El Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad, captar valor de los clientes. Kotler 2013. p5. | El Marketing es una ciencia, que se encarga de investigar e identificar las necesidades de los consumidores, para buscar y desarrollar soluciones que le satisfagan, haciéndolas llegar de forma eficiente a los consumidores. | Comprensión del mercado y de los clientes. | 1.- Investigar a los clientes y al mercado. 2.- Administrar la información de Marketing y los datos de los clientes. | Ordinal de tipo Likert |
| | | | Diseñar una estrategia de marketing impulsado por el cliente. | 1.- Seleccionar los clientes a atender: segmentación y cobertura. 2.- Decidir la propuesta de valor: diferenciación y posicionamiento. | |
| | | | Elaborar un programa de marketing que entregue valor superior. | 1.- Diseño del producto y servicio: crear marcas sólidas. 2.- Fijación de precios: crear valor real. 3.- Distribución: administrar las cadenas de suministro y demanda. 4.- Promoción: comunicar la propuesta de valor. | |
| | | | Crear relaciones redituables y encanto para el cliente. | 1.- Administración de las relaciones con el cliente (CRM Customer relationship management.): crear relaciones sólidas con clientes seleccionados. 2.- Administración de las relaciones con los socios: crear relaciones sólidas con los socios de marketing. | |
| | | | Captar el valor de los clientes para crear utilidades y valor capital del cliente. | 1.- Crear clientes satisfechos y leales. 2.- Captar el valor de por vida del cliente. 3.- Incrementar la participación de mercado y del cliente. | |






Apéndice L






Operacionalización de la variable (Y) Gestión








| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Gestión | Se denomina gestión al correcto manejo de los recursos de los que dispone una determinada organización, como, por ejemplo, empresas, organismos públicos, organismos no gubernamentales, etc. El término gestión puede abarcar una larga lista de actividades, pero siempre se enfoca en la utilización eficiente de estos recursos, en la medida en que debe maximizarse sus rendimientos. | La gestión es la aplicación práctica y directa de la administración como ciencia. | Fundamento de la teoría y práctica de la administración global. | 1.-Administración: ciencia, teoría y práctica. 2.-Administración y sociedad: ambiente externo, responsabilidad social y ética. 3.-Administración global, comparada y de calidad. | Ordinal de tipo Likert |
| | | | Planeación | 1.-Elementos esenciales de la planeación y la administración por objetivos. 2.-Estrategias, políticas y premisas de planeación. 3.-Toma de decisiones. | |
| | | | Organización | 1.-Naturaleza de la organización, espíritu emprendedor y reingeniería. 2.-Estructura de la organización: departamentalización. 3.-Autoridad de línea, personal de staff, delegación de poder de decisión y descentralización. 4.-Organización efectiva y cultura organizacional. | |
| | | | Integración de personal | 1.-Administración y selección de recursos humanos. 2.-Evaluación de desempeño y plan de carrera. 3.-Administrar el cambio mediante el desarrollo de los administradores y la organización. | |
| | | | Dirección | 1.-Factores humanos y motivación. 2.-Liderazgo. 3.-Comités, equipos y toma grupal de decisiones. 4.-Comunicación. | |
| | | | Control | 1.-Sistema y proceso de control. 2.-Técnicas de control y tecnologías de la información. 3.-Productividad, administración de operaciones y gestión de la calidad. | |

Apéndice M

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Sello del colegio</p>  | <p>Datos del director/promotor de la IEP</p> <p>Apellidos y nombres: <u>León Granados Samuel José</u></p> <p>Correo electrónico: _____</p> <p>Celular: <u>946593752</u> Tlf. Fijo: <u>359-4289</u></p> <p>Niveles con los que cuenta la IEP:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Inicial <input checked="" type="checkbox"/> Primaria <input checked="" type="checkbox"/> Secundaria</p> |
| <p>Sello del colegio</p>  | <p>Datos del director/promotor de la IEP</p> <p>Apellidos y nombres: <u>Poma Chilco Hernan</u></p> <p>Correo electrónico: _____</p> <p>Celular: _____ Tlf. Fijo: _____</p> <p>Niveles con los que cuenta la IEP:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Inicial <input checked="" type="checkbox"/> Primaria <input checked="" type="checkbox"/> Secundaria</p> |
| <p>Sello del colegio</p>  | <p>Datos del director/promotor de la IEP</p> <p>Apellidos y nombres: <u>Carolina Mayta</u></p> <p>Correo electrónico: _____</p> <p>Celular: <u>984540642</u> Tlf. Fijo: _____</p> <p>Niveles con los que cuenta la IEP:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Inicial <input checked="" type="checkbox"/> Primaria <input checked="" type="checkbox"/> Secundaria</p> |
| <p>Sello del colegio</p>  | <p>Datos del director/promotor de la IEP</p> <p>Apellidos y nombres: <u>Maribel Peña Huvaján</u></p> <p>Correo electrónico: _____</p> <p>Celular: _____ Tlf. Fijo: _____</p> <p>Niveles con los que cuenta la IEP:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Inicial <input checked="" type="checkbox"/> Primaria <input checked="" type="checkbox"/> Secundaria</p> |
| <p>Sello del colegio</p>  | <p>Datos del director/promotor de la IEP</p> <p>Apellidos y nombres: <u>Salomé Lizarraga Nancy</u></p> <p>Correo electrónico: _____</p> <p>Celular: <u>972913645</u> Tlf. Fijo: _____</p> <p>Niveles con los que cuenta la IEP:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Inicial <input checked="" type="checkbox"/> Primaria <input checked="" type="checkbox"/> Secundaria</p> |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Sello del colegio</p>  | <p>Datos del director/promotor de la IEP</p> <p>Apellidos y nombres: <u>Johanna Panteja</u></p> <p>Correo electrónico: _____</p> <p>Celular: <u>988676526</u> Tlf. Fijo: _____</p> <p>Niveles con los que cuenta la IEP:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Inicial <input checked="" type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria</p> |
| <p>Sello del colegio</p>  | <p>Datos del director/promotor de la IEP</p> <p>Apellidos y nombres: <u>Maria Fatima</u></p> <p>Correo electrónico: _____</p> <p>Celular: _____ Tlf. Fijo: <u>944793453</u></p> <p>Niveles con los que cuenta la IEP:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Inicial <input checked="" type="checkbox"/> Primaria <input checked="" type="checkbox"/> Secundaria</p> |
| <p>Sello del colegio</p>  | <p>Datos del director/promotor de la IEP</p> <p>Apellidos y nombres: <u>Alexander Chavez</u></p> <p>Correo electrónico: <u>-</u></p> <p>Celular: <u>956721113</u> Tlf. Fijo: <u>-</u></p> <p>Niveles con los que cuenta la IEP:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Inicial <input checked="" type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria</p> |
| <p>Sello del colegio</p>  | <p>Datos del director/promotor de la IEP</p> <p>Apellidos y nombres: <u>ARCE SULCA, MIGUEL</u></p> <p>Correo electrónico: _____</p> <p>Celular: <u>940937266</u> Tlf. Fijo: <u>353-3320</u></p> <p>Niveles con los que cuenta la IEP:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Inicial <input checked="" type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria</p> |
| <p>Sello del colegio</p>  | <p>Datos del director/promotor de la IEP</p> <p>Apellidos y nombres: <u>BIMACHI, Laoang Pancha</u></p> <p>Correo electrónico: _____</p> <p>Celular: _____ Tlf. Fijo: <u>3533431</u></p> <p>Niveles con los que cuenta la IEP:</p> <p><input type="checkbox"/> Inicial <input type="checkbox"/> Primaria <input checked="" type="checkbox"/> Secundaria</p> |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Sello del colegio</p>  | <p>Datos del director/promotor de la IEP</p> <p>Apellidos y nombres: <u>Maria Cruz Paredes</u></p> <p>Correo electrónico: <u>maricruz-2571@hotmail.com</u></p> <p>Celular: <u>986611592</u> Tlf. Fijo: <u>3591869</u></p> <p>Niveles con los que cuenta la IEP:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Inicial <input checked="" type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria</p> |
| <p>Sello del colegio</p>  | <p>Datos del director/promotor de la IEP</p> <p>Apellidos y nombres: <u>Lic. Ivette Villanueva Espinoza</u></p> <p>Correo electrónico: _____</p> <p>Celular: _____ Tlf. Fijo: <u>3593446</u></p> <p>Niveles con los que cuenta la IEP:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Inicial <input checked="" type="checkbox"/> Primaria <input checked="" type="checkbox"/> Secundaria</p> |
| <p>Sello del colegio</p>  | <p>Datos del director/promotor de la IEP</p> <p>Apellidos y nombres: <u>Villena Rojas Moises</u></p> <p>Correo electrónico: <u>MOVIR019@HOTMAIL.COM</u></p> <p>Celular: <u>992901304</u> Tlf. Fijo: _____</p> <p>Niveles con los que cuenta la IEP:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Inicial <input checked="" type="checkbox"/> Primaria <input checked="" type="checkbox"/> Secundaria</p> |
| <p>Sello del colegio</p>  | <p>Datos del director/promotor de la IEP</p> <p>Apellidos y nombres: <u>Natolio Infante</u></p> <p>Correo electrónico: _____</p> <p>Celular: _____ Tlf. Fijo: <u>3592517</u></p> <p>Niveles con los que cuenta la IEP:</p> <p><input type="checkbox"/> Inicial <input checked="" type="checkbox"/> Primaria <input checked="" type="checkbox"/> Secundaria</p> |
| <p>Sello del colegio</p>  | <p>Datos del director/promotor de la IEP</p> <p>Apellidos y nombres: <u>Jose Arcadio Rrr.</u></p> <p>Correo electrónico: _____</p> <p>Celular: _____ Tlf. Fijo: <u>3593972</u></p> <p>Niveles con los que cuenta la IEP:</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Inicial <input checked="" type="checkbox"/> Primaria <input checked="" type="checkbox"/> Secundaria</p> |